

Hochschule Bremen
Fakultät 3: Gesellschaftswissenschaften
Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft B.A.

Bachelor-Thesis

Orte des Schreckens als Reiseziele – der touristische Umgang mit
geschichtlichen Ereignissen und Schauplätzen des Dark Tourism

Zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Eingereicht von: Evelyn Schönfeld

1. Gutachter: Prof. Dr. Rainer Hartmann
2. Gutachter: Prof. Dr. Bernd Stecker

Ort und Datum der Abgabe: Bremen, 07.08.2015

“A cheap holiday in other peoples misery!

I don't wanna holiday in the sun

I wanna go to new Belsen

I wanna see some history

Cause now I got a reasonable economy”

(The Sex Pistols: *Holidays in the Sun*, 1977)

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit setzt sich dem Thema „Dark Tourism“ auseinander und befasst sich mit der touristischen Aufbereitung dieses speziellen Phänomens. Die immer wieder laut werdenden Vorwürfe von einer Kommerzialisierung und touristischen Ausbeutung von ehemaligen Orten des Schreckens wurden zum Anlass genommen, um diesen Anschuldigungen nachzugehen.

Ziel der Arbeit ist es daher, anhand der beiden Dark-Tourism-Schauplätze und Untersuchungsgegenstände London Dungeon und Ground Zero die Aufbereitung von früheren Orten des Schreckens zu touristischen Attraktionen zu untersuchen, bzw. die Art und Weise, wie sie heute für den Tourismus präsentiert werden, zu hinterfragen, um Hinweise auf allgemeine Gesetzmäßigkeiten diesbezüglich ableiten zu können. Eine modifizierte Version des Dark Tourism Spectrum von Stone (2006) schafft mit seinen Kriterien bezüglich der verschiedenen Dunkelheitsgrade die Untersuchungsgrundlage.

Die Arbeit stützt sich dabei auf eine umfangreiche Literaturrecherche.

Aus der Untersuchung der beiden Dark-Tourism-Schauplätze ist hervorgegangen, dass sie sich in ihren Darstellungsformen sehr unterscheiden und diese vor allem von den Faktoren Art, Ursprung bzw. Entstehung, Zeit, Ort und politischer Einfluss bedingt werden.

Sowohl beim London Dungeon als auch beim Ground Zero handelt es sich um eine kommerzielle Attraktion. Allgemeingültige Gesetzmäßigkeiten für eine angemessene Darstellungsweise festzulegen, ist durch die vorliegende Arbeit nur im begrenzten Rahmen möglich. Jeder Dark-Tourism-Schauplatz ist individuell, in seiner Natur vieldeutig und wird von den unterschiedlichen Stakeholdern auf verschiedene Weise wahrgenommen, sodass eine ganze Bandbreite von sowohl unterschiedlichen als auch gleichen Erscheinungsformen bzw. Dark-Tourism-Schauplätzen mit übereinstimmenden oder gegensätzlichen Eigenschaften untersucht und in Hinblick auf deren Darstellungsweise analysiert werden müsste, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten.

Abstract

This paper deals with the topic of dark tourism and takes a look at the presentation of this special phenomenon from a touristic point of view. Accusations of a commercialization and exploitation of former sites of atrocities were used as an opportunity to investigate these allegations.

Therefore the aim of this paper is to examine the development of former sites of atrocities to tourist attractions respectively to question the way in which they are presented for tourist consumption nowadays in order to formulate general guidelines and principles. This examination will be done on basis of two dark tourism sites, namely London Dungeon and Ground Zero. A modified version of Stones Dark Tourism Spectrum (2006) and its criteria for the various degrees of darkness forms the foundation of the study.

The paper relies on a comprehensive literature review.

Due to the analysis of the two case studies it became evident that the two dark tourism sites differ considerably in their forms of representation. This is due to various factors, among them: type of site, origin of site, time, location authenticity and political influence.

Both the London Dungeon and Ground Zero are commercial attractions. The determination of generally accepted guidelines and principles for an appropriate representation is only possible to a limited scope. Every dark tourism site is individual, ambiguous in its nature and is perceived differently by different stakeholders so that a full range of both different and same types of dark tourism sites with matching or contrasting characteristics would have to be examined in order to obtain representative results.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	I
Abstract.....	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 EINLEITUNG.....	1
1.1 Thematische Einführung und Zielsetzung	1
1.2 Aktueller Forschungsstand.....	3
1.3 Methodik	4
1.4 Aufbau der Arbeit.....	5
2 DARK TOURISM IN DER THEORIE.....	6
2.1 Dark Tourism: Definition und Abgrenzung des Phänomens.....	6
2.2 Typologische Grundlagen: Kategorisierung von Dark Tourism.....	7
2.2.1 Dark Tourism Spectrum	11
2.2.2 Modifiziertes Dark Tourism Spectrum.....	14
2.2.2.1 Entstehungsursache: <i>origin vs. beginning</i>	14
2.2.2.2 Grad der Kommerzialisierung.....	16
2.2.2.3 Stakeholder	17
2.2.2.4 Medien.....	19
2.3 Verkörperung des Makabren: Darstellung und Interpretation.....	22
3 DARK TOURISM IN DER PRAXIS	26
3.1 Untersuchung der Fallbeispiele.....	28
3.1.1 London Dungeon	29
3.1.1.1 Art und Ursprung.....	29
3.1.1.2 Ort und Zeit	30
3.1.1.3 Funktion und Darstellungsweise.....	30
3.1.1.4 Stakeholder und Medien.....	34
3.1.1.5 Einordnung in das modifizierte Dark Tourism Spectrum.....	34
3.1.2 Ground Zero.....	35
3.1.2.1 Art und Ursprung.....	35
3.1.2.2 Ort und Zeit	36
3.1.2.3 Funktion und Darstellungsweise.....	37
3.1.2.4 Stakeholder und Medien.....	41
3.1.2.5 Einordnung in das modifizierte Dark Tourism Spectrum.....	42

4	AUSWERTUNG UND DISKUSSION	43
4.1	Vergleich der Fallbeispiele	43
4.2	Kritische Betrachtung	47
4.3	Handlungsempfehlungen und Erkenntnisse	53
5	FAZIT UND AUSBLICK	56
6	LITERATURVERZEICHNIS	59
	Anhang	i

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dark Tourism Spectrum	11
Abbildung 2: Modifiziertes Dark Tourism Spectrum	21
Abbildung 3: Ablaufmodell	27
Abbildung 4: Bewertungssystem.....	29
Abbildung 5: Ort-Zeit-Matrix	44
Abbildung 6: Erscheinungsformen	i
Abbildung 7: Heritage Force Field	ii
Abbildung 8: Kategorien	iii
Abbildung 9: 'In your opinion, should the tourism industry promote macabre/tragic events to attract visitors?'	iv
Abbildung 10: Responses to the question 'How much do you agree that the case site provides a place of comfort when dealing with death/grief?.....	iv
Abbildung 11: Responses to the question 'How much do you agree that the case site is a tourist attraction, rather than a place of commemoration and memorialisation?	v
Abbildung 12: Level of responses across the four case studies to the question of 'How important is it to you that a formal and official place exists, such as the case site, to remember and commemorate victims of tragic events?'	v
Abbildung 13: Level of responses across the four case studies to the question of 'From your understanding of the term "ethical", how ethically portrayed did you think the exhibits/shows/displays were at the case site?'	vi
Abbildung 14: Frequency of response at the Dungeon visitor attraction to the question 'In your opinion, what is the purpose of The Dungeon Visitor Attraction(s) as a visitor site?'	vi
Abbildung 15: Frequency of response at the Dungeons to the question 'What were your primary motivations to visit The Dungeon Visitor Attraction(s)?'	vii
Abbildung 16: Frequency of response at the Dungeons to the question 'How did you feel personally after your visit to The Dungeon Visitor Attraction(s)?'	vii
Abbildung 17: Results to the question 'Based upon your perceptions, do you consider the case site as part of the wider tourism industry?'	viii

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Origins and Beginnings	15
Tabelle 2: Vergleich der Fallstudien.....	43
Tabelle 3: Erscheinungsformen und Beispiele	i

1 EINLEITUNG

Kaum einer assoziiert den Besuch eines nuklearen Katastrophengebietes, das Zuhause eines Serienmörders oder das Betreten eines Konzentrationslagers mit einer Urlaubsreise. Tatsächlich nutzen jedoch Millionen von Touristen ihren Urlaub, um zu Orten des Schreckens zu pilgern: nach Tschernobyl, Ground Zero, Auschwitz oder zu den Killing Fields in Kambodscha. Die Tourismusindustrie reagiert auf diesen Trend: Weltweit entsteht eine Fülle von Orten, Attraktionen und Ausstellungen, an denen die Touristen entweder den wahrhaftigen oder nachempfundenen Tod bestaunen können (vgl. Stone 2010, S.1).

Diese Art des Tourismus wird von den meisten Wissenschaftlern als Dark Tourism bezeichnet und ist fernab von paradiesischen Stränden und einem türkisblauen Meer anzusiedeln.

In diesem Kapitel wird zunächst eine Einführung in die Thematik gegeben und auf das Ziel der Arbeit eingegangen. Außerdem wird ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand im Bereich Dark Tourism aufgezeigt, die Methodik erläutert und der Aufbau der vorliegenden Arbeit dargelegt.

1.1 Thematische Einführung und Zielsetzung

Dark Tourism hat es schon immer gegeben: Bereits vor Jahrhunderten wurde er in Form von Pilgerreisen, Gladiatorenkämpfen oder öffentlichen Hinrichtungen ausgeübt (vgl. Stone 2006, S.147). Was sich jedoch in den letzten Jahren verändert hat, ist die kommerzielle Verpackung dieser Orte des Schreckens. Dank neuer, aufregender Formen und Technologien des Journalismus wie die Nutzung von sozialen Netzwerken oder Weblogs, die den Zuschauer vergangene Ereignisse hautnah miterleben lassen, ist die Begierde der Besucher geweckt, diese „Attraktionen“ mit eigenen Augen zu erkunden. Die touristische Aufbereitung solcher Schauplätze des Dark Tourism lässt selten einen Wunsch offen und der Kreativität sind dabei kaum Grenzen gesetzt.

Bei dieser Art des Tourismus spiegelt sich auch der derzeitige Trend bzw. die Sehnsucht der Touristen nach authentischen Erlebnissen wider (vgl. Schimmeck online 2015, S.23). Und was könnte authentischer sein, als an die Orte zu reisen, an denen man die unverfälschte Wahrheit gezeigt bekommt: Tod, Leid und Elend. Hier findet man keine künstlich geschaffenen Erlebniswelten, die eine verblühte Realität offenbaren. Bewusst entscheiden sich also „dunkle Touristen“ für einen Urlaub, bei dem die Konfrontation mit der oft bitteren Realität zum hauptsächlichen Grund für die Abenteuerreise wird. Die Motive der Touristen sind dabei vielseitig und individuell.

Es gibt zahlreiche Dark-Tourism-Schauplätze weltweit, die sich in ihrer Form und ihrer Darstellungsweise in hohem Maße unterscheiden. Daher ist es besonders wichtig, dass die verschiede-

nen Attraktionen eine angemessene¹ Aufbereitung durch Management, Interpretation und Vermarktung erfahren (vgl. Stone 2010, passim). Gerade bei *empfindlichen* Touristenattraktionen, die ein sensibles Thema aus der Geschichte bzw. „Tabuthemen“ wie Tod und Elend aufgreifen, ist Feingefühl in Hinblick auf die Darstellung dieser besonderen Sehenswürdigkeiten erforderlich. Oft ist es jedoch schwer, eine Grenze zwischen Edutainment, Freizeitspaß und Dark Tourism zu ziehen. Viele Dark-Tourism-Attraktionen unterscheiden sich kaum noch vom rummelartigen Event- oder Themenpark-Tourismus (vgl. Muender online 2013).

Diese Kommerzialisierung von ehemaligen Orten des Schreckens und die Bereicherung an dem Tod und dem Elend anderer Menschen durch kommodifizierte² Dark-Tourism-Schauplätze ist schon seit einigen Jahren immer wieder in die Kritik geraten. Viele halten es für „[...] unacceptable to profit from the dead [...] by engaging in overtly commercial activities at spaces associated with them“ (Seaton 2009, S.87). Wie aber müsste eine touristische Aufbereitung von Dark-Tourism-Schauplätzen aussehen, um die negativen Auswüchse zu stoppen und für eine angemessene Darstellung zu sorgen?

Ziel der vorliegenden Bachelor-Thesis ist es, dieser Frage anhand einer Untersuchung von zwei unterschiedlichen Dark-Tourism-Schauplätzen und deren touristischer Aufbereitung nachzugehen. Zentraler Gegenstand der Untersuchung ist dabei die Darstellungsweise³, da sie zum einen ein sehr flexibles Element ist, das leicht verändert werden kann, zum anderen stellten bereits Sharpley & Stone (2009a, S.113) fest: „[...] without interpretation [...], sites or attractions may remain meaningless to the visitor; sites of battles, disasters or other tragic events may remain ‘empty’ [...]“. Die Darstellungsweise bzw. die Aufbereitung für die Touristen ist demnach für Sharpley & Stone eines der Kernelemente. Sie macht einen Ort erst lebendig und bewirkt, dass der Besucher involviert wird. So wichtig die Interpretation bzw. Darstellung eines Dark-Tourism-Schauplatzes ist, so „gefährlich“ ist sie auch. Gerade bei so sensiblen Themen wie Elend, Leid und Tod muss eine Darstellungsform gewählt werden, die von den Stakeholdern als angemessen wahrgenommen wird und dem Ereignis an sich angemessen erscheint. Basierend auf der Untersuchung der beiden Fallstudien soll herausgefunden werden, ob es Hinweise auf allgemeine Gesetzmäßigkeiten gibt, an denen die touristische Aufbereitung begründet werden kann, um Konflikten und Auseinandersetzungen vorzubeugen.

¹ Angemessen in dem Sinne, dass die touristische Aufbereitung in einem richtigen Verhältnis zu den Ereignissen steht. Ob das der Fall ist, kann anhand der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit aller Stakeholder beurteilt werden. Beeinflusst wird das Empfinden durch persönliche Faktoren wie kulturelle Herkunft, Bildungsstand oder Alter (vgl. Seaton 2009, S.97).

² Verwandlung eines Ereignisses in eine Ware und die Verpackung von Tod und Elend als ein Erlebnis, das perfekt organisiert, leicht zugänglich und erschwinglich ist (vgl. Schimmeck online 2015, S.8).

³ In der vorliegenden Arbeit bezeichnet die Darstellungsweise nicht nur die eigentliche touristische Aufbereitung vor Ort, sondern bezieht auch die touristische Infrastruktur und den Grad der Kommerzialisierung mit ein (vgl. Anhang Abbildung 8).

Zur Zielerreichung sollen folgende Fragen innerhalb der Bachelorarbeit berücksichtigt und beantwortet werden:

- Welche verschiedenen Erscheinungsformen und Kategorisierungen des Dark Tourism gibt es?
- Werden verschiedene Erscheinungsformen in unterschiedlicher Weise touristisch aufbereitet? Falls ja, was ist ausschlaggebend für diese verschiedenartige Aufbereitung?

1.2 Aktueller Forschungsstand

Obwohl Dark Tourism weit in die Vergangenheit zurückreicht und keineswegs ein neues Phänomen ist, bereitet es Tourismusforschern immer noch große Schwierigkeiten, dieser Erscheinung auf theoretische und empirische Weise nachzugehen. Erst seit den 1990ern hat die Forschung in diesem Bereich, vor allem auf englischer Seite, Fortschritte gemacht (vgl. Quack & Steinecke 2012, S.3).

Seit 2005 wurde die Erforschung und wissenschaftliche Analyse von Dark Tourism als ein beständiges Gebiet an der University of Central Lancashire aufgenommen und das Dark Tourism Research (iDTR) gegründet, bei dem „es sich weltweit um das erste Universitätsinstitut handelt, das sich in Forschung und Lehre speziell mit dem Dark Tourism auseinandersetzt“ (Steinecke & Alpaslan 2012, S.331). Dr. Philip Stone, Hochschuldozent der University of Central Lancashire, hat zahlreiche Beiträge (teilweise zusammen mit seinem Kollegen Richard Sharpley) zum Thema Dark Tourism veröffentlicht und ist ein großer Verfechter der Erforschung dieses Themas (vgl. Hartmann 2012, S.13). Seine Hauptinteressen liegen in der Inszenierung und dem Konsumieren von Dark Tourism sowie dessen grundlegender Bedeutung in der heutigen Gesellschaft (vgl. uclan online o.J.). Durch seine Forschungen in diesem Bereich fand er heraus, dass der Tod an sich in der derzeitigen Gesellschaft ein Paradoxon darstellt. Auf der einen Seite ist er etwas, das in Krankenhäuser und Altersheime abgeschoben und somit aus der Öffentlichkeit verbannt wurde, zum anderen ist er dennoch u. a. in Nachrichten, Filmen, Musik, Kunst oder Computerspielen allgegenwärtig und der Einzelne ist einer ständigen Konfrontation mit diesem Thema ausgesetzt (vgl. Stone 2009c, S.31f.). Stone behauptet, dass Dark Tourism die Möglichkeit bietet, den Tod wieder zurück in die Öffentlichkeit zu bringen und *to make absent death present* (vgl. Stone 2009c, S.33). Dark Tourism besitzt laut Stone die Fähigkeit, den Tod sozial zu neutralisieren, schafft dazu eine der wenigen Gelegenheiten für eine Selbstkonfrontation und reduziert damit auch die Angst vor ihm (vgl. Stone 2009c, S.37). Auch Sharpley weist Dark Tourism eine bedeutende Rolle innerhalb der Gesellschaft zu und sieht die touristische Aufbereitung von ehemaligen Orten des Schreckens nicht unbedingt als negativ an, proklamiert aber auch, dass „all [...] sites or attractions require effective and appropriate development [...]“ (Sharpley 2009b, S.7), um von ihnen profitieren zu können.

Die Fachwelt debattiert noch über die Rahmenbedingungen und den Umfang von Dark Tourism. Unterschiedliche Kategorisierungsmodelle und -ansätze wurden bereits von einigen Wissenschaftlern publiziert. Die wohl bekannteste Modellbildung ist das Dark Tourism Spectrum von Stone aus dem Jahr 2006, das den Dark-Tourism-Schauplätzen je nach Produkteigenschaften einen unterschiedlichen Dunkelheitsgrad zuweist (vgl. Stone 2006, passim).

Mittlerweile widmet sich auch die deutsche Tourismusforschung dem Dark Tourism und der „Faszination des Schreckens“. An der Universität von Paderborn haben Heinz-Dieter Quack und Albrecht Steinecke im Jahr 2012 das gleichnamige Buch herausgegeben, in dem durch eine Vielzahl unterschiedlicher Themen und Fallstudien eine Bilanz der gegenwärtigen Forschungslage gezogen worden ist und Denkanstöße für zukünftige Studien bzw. Projekte gegeben wurden (vgl. Quack & Steinecke 2012).

Viele Fragen bleiben jedoch bislang unbeantwortet. In Hinblick auf die unterschiedlichen Auswirkungen der verschiedenen Techniken und Darstellungen der Dark-Tourism-Schauplätze muss die Forschung, bezogen auf das Erlebnis und die Wahrnehmung der dunklen Attraktion durch die Besucher, weiter vorangetrieben werden (vgl. Sharpley & Stone 2009b, S.250).

1.3 Methodik

Der theoretische Teil der Arbeit (Dark Tourism in der Theorie) basiert auf einer ausführlichen Literaturrecherche und bildet die Grundlage für die darauffolgende Untersuchung von zwei bereits kommodifizierten Dark-Tourism-Attraktionen. Dafür wird das Dark Tourism Spectrum von Stone aus dem Jahr 2006 herangezogen und modifiziert. Es stellt das Gerüst für die Einordnung der beiden Fallbeispiele im Praxisteil der Arbeit dar.

Im zweiten Teil der Bachelorarbeit (Dark Tourism in der Praxis & Auswertung und Diskussion) werden die beiden Fallbeispiele anhand der Kriterien des modifizierten Dark Tourism Spectrum untersucht und miteinander verglichen, um so Ursachen, die entscheidend für die Darstellungsweise sind, ableiten zu können. Eine Untersuchung von zwei oder mehr Fallbeispielen erleichtert es dem Wissenschaftler, fundierte Aussagen treffen zu können und allgemeine Theorien zu entwickeln (vgl. Stone, 2010, S.172). Als Fallstudien wurden das London Dungeon in London, Großbritannien, und Ground Zero in New York City, USA, gewählt. Diese sind bewusst ausgewählt worden, da sie sich sowohl in ihrem Ursprung bzw. ihrer Entstehung unterscheiden als auch verschieden weit zurückliegen sowie symbolisch für unterschiedliche Orte stehen, die entweder mit Tod und Leid assoziiert werden (London Dungeon) oder im Fall von Ground Zero den genauen Ort des Todes und Leids darstellen. Zudem sind die beiden Fallbeispiele international bekannt und haben teilweise bereits erhöhte Aufmerksamkeit von Wissenschaftlern erfahren, sodass eine fundierte Analyse von Sekundärliteratur möglich ist.

Die gesamte Arbeit bedient sich der Analyse von Sekundärliteratur, die mit dem Ablaufmodell nach Philipp Mayring (2002) zur qualitativen Inhaltsanalyse bearbeitet, sortiert und bewertet wurde (vgl. Institut für Medien und Bildungstechnologie online 2015).

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit wurde in fünf Kapitel unterteilt.

Während das nächste Kapitel (Kapitel 2) - wie sein Titel bereits verrät - „Dark Tourism in der Theorie“ beleuchtet und somit eine thematische Einführung und Begriffsdefinition gibt, theoretische Ansätze und Klassifizierungsmodelle aufzeigt und durch das modifizierte Dark Tourism Spectrum die Untersuchungsgrundlage und somit das Fundament für die nachfolgenden Kapitel bildet, befassen sich die Kapitel 3 und 4 durch die Untersuchung und Analyse des London Dungeon und dem Ground Zero mit dem Dark Tourism in der Praxis.

In Kapitel 3 werden die beiden Dark-Tourism-Schauplätze in das modifizierte Dark Tourism Spectrum eingeordnet, um damit einen Bezug zur Praxis herzustellen.

Das anschließende Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Auswertung der Untersuchung aus dem vorherigen Kapitel. Die beiden Fallbeispiele werden miteinander verglichen und Faktoren herausgearbeitet, anhand derer die unterschiedlichen Darstellungsweisen der beiden Dark-Tourism-Orte begründet werden können. Außerdem werden die beiden Fallstudien auf ihre Darstellungsweise hin kritisch untersucht und auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse allgemeine Handlungsempfehlungen formuliert.

Mit einem Resümee, der Beantwortung der Zielsetzung sowie der Formulierung von offenen Forschungsfragen bzw. -gebieten bildet Kapitel 5 den Abschluss dieser Arbeit.

2 DARK TOURISM IN DER THEORIE

In diesem Kapitel wird ein Einblick in die Theorie des Dark Tourism gegeben, sowie wesentliche theoretische Grundlagen für die weitere Bearbeitung der Bachelor-Thesis herausgestellt. Zunächst wird der Terminus Dark Tourism definiert, um eine begriffliche Grundlage zu schaffen. Darauf aufbauend werden verschiedene Arten des Dark Tourism und deren Ausprägungen vorgestellt sowie Möglichkeiten aufgezeigt diese zu kategorisieren. Insbesondere wird hier auf das Dark Tourism Spectrum von Dr. Philip Stone aus dem Jahr 2006 eingegangen sowie eine modifizierte Version seines Modells vorgestellt, die zur weiteren Bearbeitung der Bachelor-Thesis und deren Zielsetzung genutzt wird.

2.1 Dark Tourism: Definition und Abgrenzung des Phänomens

Der Begriff Dark Tourism wurde zuerst von John Lennon und Malcolm Foley geprägt, die im Jahr 2000 das gleichnamige Buch *Dark Tourism – The Attraction of Death and Disaster* veröffentlichten. Andere in der Wissenschaft gebräuchliche Termini sind u. a. „Thanatourism“, „Morbid Tourism“, „Black Spot Tourism“, „Grief Tourism“ oder „Fright Tourism“ (vgl. Sharpley 2009b, S.10). Der gemeinsame Nenner dieser verschiedenen Begriffe ist die Verbindung von touristischen Sehenswürdigkeiten, Attraktionen oder Erlebnissen mit Tod, Katastrophen oder Leid (ebd.). Dark Tourism und Thanatourism sind dabei die in der Wissenschaft am häufigsten verwendeten Begriffe und beschreiben beide den Besuch von Schauplätzen, die mit Tod und Verderbnis verbunden sind. Bei näherer Betrachtung wird jedoch klar, dass fundamentale Unterschiede zwischen den beiden Termini bestehen. Während Thanatourism, das von dem griechischen Wort „thanatopsis“ abgeleitet wird und soviel wie ein Gedenken oder ein Nachdenken über den Tod beschreibt, ein tiefergehendes Interesse an Schauplätzen von Tod und Verderbnis suggeriert, taucht der Begriff Dark Tourism eher im Zusammenhang mit der Kommodifizierung und Kommerzialisierung von kürzlich stattgefundenen dunklen Ereignissen auf (vgl. Dunkley et al. 2007 S.57f.). In der deutschsprachigen Literatur hat sich weitestgehend die Bezeichnung Dark Tourism durchgesetzt (vgl. Wolf & Matzner 2012, S.89), die deshalb auch für die vorliegende Arbeit gewählt wurde.

Während Stone (2006, S.146) Dark Tourism als „[...] the act of travel to sites associated with death, suffering and the seemingly macabre“ beschreibt und somit von der Angebotsseite aus betrachtet, verfolgt Seaton (1996, S.240 zitiert nach Wolf & Matzner 2012, S.89) einen Ansatz aus der Perspektive der Besucher und deren Motivation und definiert Dark Tourism als “travel to a location wholly, or partially, motivated by the desire for actual or symbolic encounters with death [...]“. Die beiden Definitionen bilden die Kernelemente des Dark Tourism. Das ist zum einen der Ort an sich, der durch seine Geschichte oder künstlich geschaffene Funktionen das Angebot für die Touristen darstellt, zum anderen die Nachfrage, also die Motivation der Touristen,

reale oder symbolische Begegnungen mit Tod und Elend zu erfahren. Nur durch dieses Zusammenspiel kann ein Ort zu einem Schauplatz für „*dunklen Tourismus*“ werden.

Noch ist Dark Tourism eine Nische im Fremdenverkehr und, da es nicht klar abgegrenzt werden kann, als eigene Sparte nur schwer in das Gesamtsystem Tourismus einzuordnen. Oft ist Dark Tourism Teil einer Kultur-, Städte- oder Bildungsreise und wird daher von den Touristen nicht als eine besondere Form von Tourismus wahrgenommen: „Like the medieval castle, the dark tourist site is just one more side to be ‘done’“ (Walter 2009, S.54).

Zudem sind die Produkte im Dark Tourism vielseitig und facettenreich, sodass sie schwer einer bestimmten Art zugeordnet werden können (vgl. Kapitel 2.2). Stone (2006, S.150) beschreibt sie als „[...] multifaceted, complex in design and purpose, and diverse in nature [...]“.

Wann aber wird ein ehemaliger Ort des Schreckens zu einer touristischen Attraktion? Sicherlich spielen viele Faktoren eine Rolle, die dafür sorgen, dass sich ein Ort, der mit Tod, Leid oder Elend assoziiert wird, zu einem Anziehungspunkt für Touristen entwickelt. Warum sind einige Dark-Tourism-Orte aber beliebter als andere und bewirken ein höheres Touristenaufkommen? Einen sehr großen Einfluss darauf haben die Medien. Je mehr über ein Ereignis dort berichtet wurde, desto präsenter ist es bei den Fernsehzuschauern und Lesern von Printmedien. Es entsteht der Wunsch, diesen Ort einmal mit eigenen Augen zu sehen und hautnah mitzuerleben. Globale Kommunikationstechnologien beeinflussen uns also dahingehend, welche Orte wir als bedeutende Stätte des historischen Geschehens wahrnehmen und welche nicht (vgl. Lennon & Foley 2009, S.20).

Von Belang ist auch, ob eine berühmte Person mit einem Ort in Verbindung gebracht werden kann, da dies im Allgemeinen das Interesse der Öffentlichkeit steigert.

Darüber hinaus ist u. a. die geographische Lage ein entscheidender Faktor, der bei der Beliebtheit von Dark-Tourism-Schauplätzen eine wesentliche Rolle spielt. Die beiden Gefängnisse Robben Island in Südafrika und Alcatraz in den USA sind z. B. auch wegen ihrer spektakulären Insellage eine sehr gefragte Touristenattraktion (vgl. Sharpley & Stone 2009c, passim). Wie Walter (2009, S.54) bereits feststellte, ist der Besuch von Dark-Tourism-Schauplätzen oft nur eine Nebenaktivität, die an eine Hauptreise geknüpft wird. D. h. Dark-Tourism-Orte, die Teil eines beliebten Touristenziels sind, werden häufiger besucht als jene, die sich in einer touristisch weniger erschlossenen Landschaft befinden.

2.2 Typologische Grundlagen: Kategorisierung von Dark Tourism

Was zählt nun aber zu einer Dark-Tourism-Attraktion und was nicht? Stone (2006, passim) geht von einer unendlichen Bandbreite an Dark-Tourism-Schauplätzen aus, was eine Kategorisierung der unterschiedlichen Arten zu einer enormen Herausforderung werden lässt. Das Phänomen Dark Tourism kann aus sehr differenzierten Blickwinkeln betrachtet und je nach Sichtweise unterschiedlich eingeordnet werden.

Eine wirklichkeitsgetreue Typologisierung, die systematisch übereinstimmende Eigenschaften oder Merkmale der verschiedenen Dark-Tourism-Schauplätze klassifiziert ist essentielle Voraussetzung, um das Phänomen Dark Tourism erklären, verstehen und ggf. voraussagen zu können (vgl. Stone 2010, S.75). Von verschiedenen Wissenschaftlern wurden hierzu bereits unterschiedliche Klassifizierungen vorgenommen.

Während Foley und Lennon (2000, zit. in Sharpley 2009b, S.14) Dark Tourism für eine postmoderne, in erster Linie westliche Erscheinung halten, die von der Darstellung der Schauplätze und den Konsum durch die Touristen geprägt wird, sieht Seaton (1996, zit. in Sharpley 2009b, S.15) Dark Tourism als ein Phänomen mit einer langen Geschichte, das von dem Verhalten und den jeweiligen Beweggründen der Touristen bestimmt wird. Ausgehend von dieser Verhaltensperspektive (*behavioural perspective*), schlägt Seaton (zit. in Sharpley 2009b, S.15f.) fünf Kategorien von Dark-Tourism-Aktivitäten vor:

1. Das Erleben öffentlicher Inkraftsetzung des Todes (z. B. öffentliche Hinrichtungen oder Gladiatorenkämpfe)
2. Reisen zu Orten, an denen eine Einzelperson oder eine große Anzahl von Menschen umgekommen ist (dazu gehören Orte wie Konzentrationslager, die „Killing Fields“ in Kambodscha oder Kriegsschauplätze)
3. Reisen zu Gedenkstätten wie Friedhöfen, Ehrengräber oder Kriegsdenkmäler
4. Reisen zu Orten, die den Tod an „neutralen“ Plätzen symbolisch darstellen (z. B. Museen)
5. Das Erleben von inszeniertem Tod (z. B. die Nachstellung von Kriegsschlachten)

Mit seinen fünf Kategorien schafft Seaton einerseits einen Überblick über unterschiedliche Erscheinungsformen von Dark Tourism, schließt aber gleichzeitig auch bestimmte Formen aus, die keiner Kategorie zugeordnet werden können. Wie weiter oben bereits erwähnt, ist es schwierig, eine umfassende Kategorisierung vorzunehmen, die der enormen Bandbreite der Dark-Tourism-Schauplätze angemessen ist.

Miles (2002, zit. in Stone & Sharpley 2008, S.578) versucht, durch einen anderen Ansatz der Schaffung einer gesamtheitlichen Einordnung gerecht zu werden. Er schlägt vor, dass unter Bezugnahme auf den Ort der „Attraktion“ ein Unterschied zwischen „dark“ und „darker“ gemacht werden kann. Er differenziert dabei Orte, die *associated with* und Orte *of death, disaster and suffering* sind. Ein Besuch des Konzentrationslagers Auschwitz-Birkenau ist so laut Miles „dunkler“ als der Besuch des Holocaust-Gedenkmuseum der Vereinigten Staaten in Washington. Neben dem Ort als wichtigen Faktor benennt Miles auch die Zeit als elementaren Gesichtspunkt, der wesentlich für die Einordnung eines Dark-Tourism-Schauplatzes nach dem Grad der Dunkelheit ist. Stone & Sharpley (2008 S.579) gehen ebenfalls davon aus, dass die Einbindung und Empathie der Besucher eines Dark-Tourism-Schauplatzes wesentlich von dem räumlich-zeitlichen Charakter des Ortes abhängt.

Ebenso stimmen Dunkley et al. (2007, passim) ihren Vordenkern zu und entwickeln ein Modell, das die angesprochenen Schattierungen bzw. unterschiedlichen Dunkelheitsgrade von Dark-Tourism-Schauplätzen mit berücksichtigt. Raum und Zeit sind dabei die wesentlichen Faktoren, die über den Grad der Dunkelheit entscheiden (vgl. Dunkley et al. 2007, S.60). Genau wie Miles (2002), ordnen sie Dark-Tourism-Orte, die eine zeitliche und räumliche Nähe zu den Ereignissen darstellen, dunkler ein als jene, die zeitlich und räumlich vom Geschehen entfernt sind. In ihrem Modell kennzeichnen sie dies, indem der Kern des Modells am dunkelsten dargestellt ist und zu den Rändern hin immer heller wird. Neu hinzu kommt jedoch, dass die unterschiedlichen Arten des Dark Tourism mit einbezogen werden und den Rahmen des Modells bilden. Dunkley et al. (2007, S.60ff.) gehen insgesamt von sieben Variationen des Dark Tourism aus, nämlich *horror tourism*, *grief tourism*, *hardship tourism*, *tragedy tourism*, *warfare tourism*, *genocide tourism* und *extreme tourism*.

Horror Tourism beschreibt eine Art des Dark Tourism, die mit Mord, Folter und anrühigen Verbrechen assoziiert wird. Sie wird dem Besucher in einer oft schockierenden und teilweise humorvollen Art und Weise präsentiert. Horror ist ein gut verkäufliches Element, das sich in hohem Maße als marktfähig erweist und eine Kombination aus Bildung und Unterhaltung aufweist. Diese Art des Dark Tourism wird sehr kontrovers beurteilt, da sie die Ereignisse durch den Prozess der Kommodifizierung oft verharmlost. Dunkley et. al (2007, S.60) ordnen u. a. das London Dungeon dieser Kategorie zu.

Zu **Grief Tourism** können zwei verschiedene Arten gezählt werden. Zum einen verstehen Dunkley et al. (2007) darunter das Besuchen von Friedhöfen und Ruhestätten, auf denen sich die Körper von Einzelpersonen, Soldaten oder Opfer von Terror befinden, zum anderen benennen sie Orte, die stellvertretend oder symbolisch einen Ort des Todes darstellen (z.B. der Ort des Attentats auf John F. Kennedy). Bekannte bzw. bei den Touristen beliebte Friedhöfe sind u. a. der Nationalfriedhof Arlington und Graceland in den USA sowie Père Lachaise in Paris (vgl. Dunkley et al. 2007, S.61).

Hardship Tourism bezieht sich auf den Besuch von Orten, an denen Menschen Elend, Not und in vielen Fällen Tod erlebt haben, oder noch erleben. Der Dark-Tourism-Schauplatz ist also dunkel in Hinblick auf den Tod, der an dem Ort allgegenwärtig ist, aber auch durch das Elend und die Not, die teilweise an einigen Schauplätzen noch präsent sind. Orte der Sklaverei, Slums oder Gefängnisse können dieser Art des Dark Tourism zugeordnet werden. Hierzu zählen u. a. die Hochsicherheitsgefängnisse Robben Island vor Kapstadt, Südafrika und Alcatraz vor San Francisco, USA (vgl. Dunkley et al. 2007, S.61).

Tragedy Tourism bezeichnet Orte, an denen Katastrophen jeglicher Art eingetreten sind und große Schäden hinterlassen haben. Das Unglück oder Desaster kann auf natürliche oder durch Menschenhand verursachte Weise und versehentlich oder absichtlich passiert sein. Ground Zero

in New York, Hurricane Katrina, der besonders im Großraum von New Orleans im Jahr 2005 wütete, Pompeji und die Nuklearkatastrophe von Tschernobyl in der Ukraine sind Beispiele für Orte oder Ereignisse dieser Art (vgl. Dunkley et al. 2007, S.61).

Warfare Tourism beinhaltet alle Orte, die in irgendeiner Weise den Aspekt des Krieges symbolisieren oder darstellen. Dazu zählen Schlachtfelder, Kriegsmuseen wie das Imperial War Museum in Großbritannien, das Nachstellen von Schlachten oder Kriegsgedenkstätten (vgl. Dunkley et al. 2007, S.61f.).

Genocide Tourism umfasst den Besuch von Orten, die das vorsätzliche Töten von einzelnen Menschen oder einer ganzen Nation darstellen. Die wohl bekanntesten und den am meisten gedachten Ereignissen dieser Art des Tourismus sind die Nazi-Verbrechen in den 1930er und 1940er Jahren. Das schließt sowohl die tatsächlichen Orte der Verbrechen wie die Konzentrationslager Auschwitz-Birkenau oder Dachau ein, aber auch Museen und Ausstellungen, in denen dieses Thema behandelt wird (vgl. Dunkley et al. 2007, S.62).

Extreme Tourism ist eine Art des Dark Tourism, die mit Live-Ereignissen verbunden wird, d. h. das Miterleben von Tod oder todesnahen Erlebnissen, während sie geschehen. Öffentliche Hinrichtungen oder die Teilnahme an Bestattungen sind Beispiele dieser Kategorie. Reiseveranstalter ermöglichen den Touristen z. B. auf Bali an privaten Feuerbestattungen teilzunehmen, die von den einheimischen Gemeinden durchgeführt werden. Auch das Reisen zu gefährlichen Destinationen wie zu der Grenze zwischen Nord- und Südkorea oder in aktuelle Kriegsgebiete zählt zum Extreme Tourism (vgl. Dunkley et al. 2007, S.62).

„Menschen wollen Touristen in Kriegsgebieten sein, während der Krieg noch passiert. Sie scheinen großen Appetit zu haben, sehr nahe heranzukommen – während das Blut noch tropft. Dieser Appetit ist grenzenlos und die Nachfrage treibt ihn schneller und schneller an“ (Schimmeck online 2015, S.8).

Da Überschneidungen der verschiedenen Arten nicht ausgeschlossen werden können (in einigen Fällen kann Warfare Tourism z. B. in Genocide Tourism übergehen), werden sie in dem Modell von Dunkley et al. (2007) nicht mit durchgezogenen, sondern mit gestrichelten Linien voneinander getrennt.

Die Abbildung 6, die im Anhang zu finden ist, zeigt eine erweiterte Darstellung des aufgestellten Modells von Dunkley et al. Die Nummern in der Graphik stehen für Beispiele der jeweiligen Art des Dark Tourism und werden in Tabelle 3 (siehe Anhang) nach ihrem Dunkelheitsgrad hin aufgeschlüsselt.

Die Frage, ob die unterschiedlichen Arten an sich – abgesehen von dem Ort- und Zeitfaktor – bereits unterschiedliche Dunkelheitsgrade aufweisen, bleibt offen und kann mit diesem Modell nicht beantwortet werden. Auch die Art und Weise, wie die Menschen umgekommen sind, ob es sich z. B. um einen selbstverschuldeten Tod handelt oder nicht, wird nicht berücksichtigt.

Ein allgemein gültiges Modell zur Einordnung für Dark-Tourism-Schauplätze ist u. a. genau aus diesen Gründen schwer aufzustellen. Jede Art des Dark Tourism ist in ihrer Ausprägung und vor ihrem Hintergrund einzigartig und individuell, sodass die Modelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit haben können.

Im Folgenden soll nun das Dark Tourism Spectrum von Stone aus dem Jahr 2006 näher beleuchtet werden.

2.2.1 Dark Tourism Spectrum

Stone (2006) knüpft an die Idee von Miles an und errichtet, gestützt auf die Prämisse, dass Dark Tourism verschiedene Stufen bzw. Schattierungen der Intensität der Dunkelheit aufweist, das Dark Tourism Spectrum.

Das Dark Tourism Spectrum ist ein fließendes und dynamisches Kontinuum der Intensität von den verschiedenen Orten des Dark Tourism, gemessen an unterschiedlichen Produkteigenschaften und Merkmalen (vgl. Stone 2006, S.157). Es versucht, die vielfältigen Produkte des Dark Tourism, die sich in ihrer Art, Form und Ausrichtung stark unterscheiden, darzustellen bzw. ihrem Dunkelheitsgrad nach zuzuordnen (vgl. Stone 2006, S.150).



Abbildung 1: Dark Tourism Spectrum (Quelle: Stone 2006)

Bereits Miles erkannte, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen Dark-Tourism-Schauplätzen gibt, die mit Tod und Leid assoziiert werden und jenen, die die tatsächlichen Orte

von Tod und Leid darstellen. Stone (2006) setzt diese Voraussetzung als eines der Kernelemente seines Modells und legt diese beiden Kriterien als Endpunkte des Dark Tourism Spectrum fest, das von „darkest“ (*sites of death and suffering*) bis „lightest“ (*sites associated with death and suffering*) reicht. Während er den „sites of death and suffering“ eine „higher political influence and ideology“ zuweist, attestiert er den Orten, die nur mit Tod und Leid in Verbindung gebracht werden, eine „lower political influence and ideology“ (vgl. Stone 2006, S. 151).

Weitere Unterscheidungsmerkmale zwischen den „dunkelsten“ und „hellsten“ Schattierungen darüber hinaus sind (vgl. Abbildung 1):

- **Ziel der Attraktion:** bildungs- bzw. erziehungsorientiert (orig. *education orientation*) vs. unterhaltungsorientiert (orig. *entertainment orientation*)
- **Interpretation:** geschichtszentriert (orig. *history centric*) vs. kulturzentriert (orig. *heritage centric*)
- **Authentizität:** wahrgenommene Authentizität in der Darstellungsweise des Produktes (orig. *perceived authentic product interpretation*) vs. wahrgenommene Nicht-Authentizität in der Darstellungsweise des Produktes (orig. *perceived inauthentic product interpretation*)
- **Ort:** am Ort des Geschehens (orig. *location authenticity*) vs. an einem anderen Ort (orig. *non location authenticity*)
- **Zeit:** zeitlich nahe am Geschehen (orig. *shorter time-scale from the event*) vs. zeitlich weiter vom Geschehen entfernt (orig. *longer time-scale from the event*)
- **Angebot:** nicht als Besuchereinrichtung gestaltet (orig. *supply (non-purposefulness)*) vs. als Besuchereinrichtung geplant (orig. *supply (purposefulness)*)
- **Touristische Infrastruktur:** wenig touristische Infrastruktur (orig. *lower tourism infrastructure*) vs. viel touristische Infrastruktur (orig. *higher tourism infrastructure*)

Ist die Annahme richtig, dass einige Schauplätze, abhängig von ihren Produkteigenschaften und deren Wahrnehmung ein „dunkleres“ Produkt (und Erlebnis) anbieten als andere, ist es möglich diese verschiedenen Typen von „dunklen Anbietern“ in das Dark Tourism Spectrum einzuordnen und somit typologische Rahmenbedingungen zu schaffen (vgl. Stone 2006, S. 152).

Wie eingangs beschrieben, handelt es sich bei dem Dark Tourism Spectrum um ein dynamisches Kontinuum, in dem sich die Position der Dark-Tourism-Schauplätze bei Veränderung der eben genannten Kriterien wandeln kann. Sollten sich z. B. die Verantwortlichen einer Dark-Tourism-Attraktion, die nicht als Besuchereinrichtung gestaltet war, dazu entscheiden ein Besucherzentrum zu errichten und somit auch die touristische Infrastruktur auszubauen, würde sich diese Attraktion laut Stone (2006) automatisch weiter nach rechts in Richtung „lightest“ auf dem Dark Tourism Spectrum bewegen. Ebenso sind auch die anderen Faktoren keinesfalls statisch und

können sich verändern. Dark-Tourism-Attraktionen müssen also regelmäßig nach den festgesetzten Kriterien hin untersucht werden, um die Positionen auf der Hell-Dunkel-Skala von Stone immer akkurat bestimmen zu können.

Diese Eigenschaft sichert dem Dark Tourism Spectrum wichtige Vorteile gegenüber Klassifizierungsmodellen von anderen Wissenschaftlern, die sehr unbeweglich sind und Dark-Tourism-Attraktionen z. B. nur nach der Art des Ortes, der besucht wird, kategorisieren oder nur wenige Kriterien wie Dunkley et al. (2007) bei der Untersuchung nach dem Dunkelheitsgrad berücksichtigen. Bei Wolf & Matzner (2012, S.90) z. B. zählen Touren zu Schlachtfeldern genau wie Kriegsmuseen zum „Battlefield Tourism“, obwohl laut Stones Dark Tourism Spectrum der Besuch von Schlachtfeldern als dem eigentlichen Ort des Geschehens, sehr viel dunkler angesehen wird als das als Besuchereinrichtung gestaltete Kriegsmuseum, das eine touristischere Infrastruktur aufweist und daher an einer anderen Position im Dark Tourism Spectrum einzuordnen ist (vgl. Stone 2006, S.151). Auch die Einordnung der beiden Gefängnisse Alcatraz in den USA und Robben Island in Südafrika sind Beispiele für die größere Flexibilität des Dark Tourism Spectrum im Vergleich zu anderen Kategorisierungsmodellen. Bei einer oberflächlichen Betrachtung können beide derselben Art, dem „Prison Tourism“ (vgl. Wolf & Matzner 2012, S.90), zugeordnet werden. Untersucht man die beiden Orte jedoch in Hinblick auf das Design, die Interpretation, die Vermarktung und das Gedenken an die Ereignisse, so wird deutlich, dass Alcatraz' Darstellung von kommerziellen und Unterhaltungswerten überschattet wird und dadurch eine ganz andere Position im Dark Tourism Spectrum einnimmt als Robben Island, das einen wesentlich höheren historisch-politischen Wert hat bzw. hatte (Strange & Kempa 2003, passim).

Es ist also in erster Linie nicht nur das Ereignis, das zur Entstehung eines Dark-Tourism-Ortes geführt hat, welches über den Grad der Dunkelheit entscheidet, sondern auch die Art und Weise, wie es dargestellt, interpretiert und letztendlich dem Besucher präsentiert wird.

Obwohl Stones Modell wesentliche Aspekte mit einbezieht, die von anderen Wissenschaftlern vernachlässigt worden sind, wäre es naiv anzunehmen, dass alle Schauplätze des Dark Tourism einer exakten Position in dem Dark Tourism Spectrum zuzuordnen sind. Viele Produkte sind vielschichtig, weisen eine Mischform der eben genannten Merkmale auf und werden von unterschiedlichen Gruppen von Menschen auf verschiedene Weise wahrgenommen (vgl. Stone 2006, S.157f.). Zudem geht die Betrachtungsweise von Stones Modell nur von der Angebotsseite aus. Die Motivationen auf Seiten der Besucher bleiben unberücksichtigt.

Im Rahmen dieser Arbeit erweist sich jedoch das Dark Tourism Spectrum als sinnvolle Grundlage zur Erreichung der Zielsetzung, da die Darstellungsweise von Dark-Tourism-Schauplätzen in dem Spektrum ebenfalls berücksichtigt wird. Dennoch wird im folgenden Kapitel eine kleine Modifizierung des Spektrums vorgenommen, indem zusätzlich von Stone bislang vernachlässigte Faktoren aufgenommen werden.

2.2.2 Modifiziertes Dark Tourism Spectrum

Das modifizierte Dark Tourism Spectrum wird um die Entstehungsursache von Dark-Tourism-Schauplätzen, den Grad der Kommerzialisierung (*level of commercialization*), Stakeholder und Medien erweitert, die im Folgenden nun genauer erläutert werden.

Während die Entstehungsursache und der Grad der Kommerzialisierung in das Dark Tourism Spectrum integriert werden und jeweils Endpunkte auf der Hell-Dunkel-Skala darstellen, sind die Stakeholder und Medien Komponenten, die nicht nach hell und dunkel unterschieden werden können, sondern wie ein Gerüst das Dark Tourism Spectrum umgeben und dieses beeinflussen. Im Folgenden werden diese Faktoren und ihre Notwendigkeit als wesentliche Bestandteile des modifizierten Dark Tourism Spectrum erläutert.

2.2.2.1 Entstehungsursache: *origin vs. beginning*

Bereits Stone (2006, S.148) erkannte, dass es einen Unterschied gibt zwischen geplanten Dark-Tourism-Orten und Orten, die niemals als beliebtes Reiseziel für Touristen gedacht waren. Dennoch taucht er in seinem Dark Tourism Spectrum als wesentlicher Faktor nicht explizit auf.

Seaton (2009, *passim*) bezeichnet diese unterschiedlichen Entstehungsansätze von Orten des Dark Tourism entweder als *origins* oder *beginnings*. Die Art und Weise, wie ein Dark-Tourism-Schauplatz entstanden ist, ist ein entscheidender Faktor für die weitere Entwicklung dieses Ortes und wird daher an die erste Position des modifizierten Dark Tourism Spectrum gesetzt.

Said (1975, zit. in Seaton 2009, S.89) verwendet den Begriff *beginning* für die bewusste Schaffung einer Dark-Tourism-Attraktion, der ein bestimmtes Ziel zugeschrieben wird und die in Bezug auf ihre Funktionen und Aufgaben kontrollierbar ist. Bei touristischen Mainstream-Produkten, die typischerweise für vorbestimmte funktionale Ziele errichtet und designt werden und sich über die Zeit nicht oder kaum verändern, wird von *beginning* gesprochen (vgl. Seaton 2009, S.88f.). Dies könnte z. B. ein Hotel sein, das errichtet wurde, um die Touristen zu beherbergen, ein Flughafen, der die Funktion hat, Touristen (und Geschäftsleute) von A nach B zu transportieren oder ein Freizeitpark, der die Besucher in erster Linie unterhalten soll (vgl. Seaton 2009, S.89). Dark-Tourism-Attraktionen, die dieser Kategorie zuzuordnen sind, sind daher auch sehr viel einfacher zu verwalten und zu kontrollieren und verfolgen klare Ziele, die sich über die Jahre kaum verändern (vgl. Seaton 2009, S.89f.).

Anders sieht es bei Dark-Tourism-Schauplätzen aus, deren Entstehung nicht geplant war, geschweige denn deren Entwicklung zu einer touristischen Attraktion. Seaton (2009, S.90) weist Dark-Tourism-Schauplätzen, die spontan und unabhängig von dem Willen der Tourismusplaner, und in einigen Fällen ohne jegliche Art von menschlicher Intervention entstanden sind, den Begriff *origin* zu. Es ist oft ein plötzlich auftretendes, katastrophales Ereignis, sei es natürlich oder durch Menschenhand verursacht, das einen vorher wenig oder unbekannten Ort zu einer touris-

tischen Attraktion werden lässt (vgl. Seaton 2009, S.90). Obwohl er nicht von Destinationsplanern geschaffen wurde, um Einnahmen durch den Tourismus zu generieren, fällt er in den Aufgabenbereich des Tourismusmanagement, da z. B. fehlende Besucherlenkung zu einer Schädigung der Destination führen kann (ebd.). Eine andere, weniger „dramatische“ Entstehung eines Dark-Tourism-Schauplatzes ist die Umwandlung einer Einrichtung, die ursprünglich eine andere Funktion hatte, in eine touristische Attraktion (ebd.). Diese Art von Umnutzung kann z. B. bei leerstehenden Gefängnissen oder Katakomben vorliegen (vgl. Seaton 2009, S.95).

Origins and Beginnings	Eigenschaften/Merkmale	Beispiele
Natürliche und von Menschenhand geschaffene (natural or man-made) origins Naturkatastrophen und durch Menschen verursachte Katastrophen	<ul style="list-style-type: none"> • Ungeplante Entstehung einer Dark Tourism Attraktion (Naturkatastrophen, Katastrophen durch menschliches Verschulden) • Interesse bzw. Nachfrage der Besucher durch aktuelle Medienberichte oder historische Aufzeichnung • Tourismusmanagement wird notwendig zur Besucherlenkung und Kontrolle • sensibler Umgang erforderlich 	Attentat auf John F. Kennedy, Nuklearkatastrophe von Tschernobyl, Hurricane Katrina 2005
Von Menschenhand geschaffene (man-made) origins Orte funktionaler Veränderung	<ul style="list-style-type: none"> • Orte oder Einrichtungen, die ursprünglich keine touristischen Funktionen hatten, aber durch das obsolet werden von den eigentlichen Funktionen neu als Orte des Dark Tourism dargestellt werden • Aufgabe des Management ist es, einen erfolgreichen Wechsel der Funktion zu erzeugen • Kommerzialisierung ist wahrscheinlich, um die umgestaltete Einrichtung in den Markt einzuführen 	Ehemalige Strafanstalten wie Robben Island und Alcatraz, ehemalige Konzentrationslager wie Auschwitz-Birkenau oder Dachau
Von Menschenhand geschaffene (man-made) beginnings Dark Tourism als temporäre Thematisierungsstrategie für kulturelle Attraktionen und Destinationen	<ul style="list-style-type: none"> • Orte oder Einrichtungen, die als kulturelle Attraktionen gegründet wurden (Museen, Bibliotheken, Kunstgalerien, oft staatlich) • Durch die temporäre Einbindung des thematischen Bereichs des Dark Tourism, erhoffen sich die Manager ein größeres Publikum zu erreichen • Die Identität der Einrichtung/des Ortes bleibt dabei erhalten, das Thema Dark Tourism muss in den Gesamtkontext der eigentlichen Funktionalität passen • Oft ein Zusammenschluss mit anderen Institutionen oder Unternehmen 	Sport- und Kriegsausstellung in der Staatsbibliothek von Victoria, Melbourne (Juli-Oktober 2008)
Von Menschenhand geschaffene (man-made) beginnings (künstlich) geschaffene Attraktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Gezielte Entwicklung von Orten oder Einrichtungen als Dark Tourism Attraktion von Unternehmen aus dem privaten Sektor • Auf den Massentourismus ausgerichtet • Manager sind allein verantwortlich für die Produkte, Kommunikationspolitik, Distribution und Preisgestaltung 	Madame Tussauds ⁴ , Dracula Restaurant (Themenrestaurant)

Tabelle 1: Origins and Beginnings (Quelle: Erweiterte Darstellung, nach Seaton 2009)

⁴ Madame Tussauds ist ein Wachsfigurenkabinett mit Niederlassungen auf der ganzen Welt. Dargestellt werden Nachbildungen von toten und lebenden Berühmtheiten (vgl. Seaton 2009, S.90).

Auf der Grundlage dieser theoretisch erlangten Kenntnisse nach Seaton (2009) sind die verschiedenen Entstehungsursprünge bzw. -anfänge von Dark-Tourism-Schauplätzen übersichtlich in Tabelle 1 dargestellt und nach ihren Dunkelheitsgraden angeordnet. Je bewusster die Entstehung einer Dark-Tourism-Stätte stattfindet, desto heller kann sie eingestuft werden.

Der Ursprung eines Dark-Tourism-Schauplatzes ist also entscheidend und muss in das Dark Tourism Spectrum mit aufgenommen werden, da er die Grundlage für daran anknüpfende Entscheidungen in Darstellungsweise, Vermarktung oder Ziel der Einrichtung bzw. des Ortes darstellt.

2.2.2.2 Grad der Kommerzialisierung

Viele Dark-Tourism-Orte sind ein „Opfer“ von kommerzieller Ausbeutung und einer profitorientierten Entwicklung (vgl. uclan online o.J.a). Häufig werden moralische Bedenken gegen diese kommerzielle Entwicklung angeführt. Mit dem Tod anderer, gerade wenn dieser auf brutale und niederträchtige Weise stattgefunden hat, Profit zu machen, wird von vielen als anrühlich, abscheulich und unethisch angesehen (vgl. Seaton 2009, S.87 und Brown et al. 2012, S.198).

Je „heller“ (nach Stone 2006) ein Dark-Tourism-Schauplatz eingestuft wird, desto eher wird kommerzielles Marketing von den Besuchern toleriert bzw. gewünscht, da die touristische Nutzung des Dark-Tourism-Ortes von Beginn an geplant war und der Ort deshalb gezielt besucherfreundlich gestaltet wurde. Je „dunkler“ (ebd.) jedoch eine Dark-Tourism-Attraktion eingeordnet wird, desto versehentlicher ist sie entstanden. Die Schaffung einer Touristenattraktion war in diesem Fall nicht geplant, der Umgang mit dem Thema ist heikel und muss sensibel gestaltet werden, denn eine kommerzielle Vermarktung kann schnell makaber wirken und vor allem die Stakeholder verstimmen, nämlich die Angehörigen der Opfer, Besucher, Fachgruppen sowie die ansässige Gemeinde.

Deshalb wird als wesentliches Kriterium für die Einstufung eines Dark-Tourism-Schauplatzes nach seinem Dunkelheitsgrad auch der Grad der Kommerzialisierung in das modifizierte Dark Tourism Spectrum aufgenommen. Zugleich soll es der Kontrolle und Untersuchung der Attraktion dienen. Entspricht eine Dark-Tourism-Attraktion in allen Punkten den Kriterien eines dunkel einzustufenden Schauplatzes, wird aber in der Folge vehement vermarktet und kommerziell ausgebeutet, so ist dies hier als wesentlich kritischer anzusehen als bei einem Dark-Tourism-Schauplatz, der der hellsten Kategorie des modifizierten Dark Tourism Spectrums angehört (vgl. Stone 2006, passim).

Auch Küblbock (2012, S.115) bemerkt, dass die kommerzielle Verpackung eines Dark-Tourism-Ortes einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung bei den Touristen hat, bislang aber im Dark Tourism Spectrum als bedeutsamer Faktor vernachlässigt wurde:

„Auf den ersten Blick sind beide Gefängnisse [Alcatraz und Robben Island] typische Vertreter der Kategorie „darkest“. Alcatraz ist in der Wahrnehmung [der Touristen] ein sensationsgenerierender Drehort von Blockbustern, ein Ort zum Witzeln und zum Gruseln, an dem man sich ein cooles T-Shirt kaufen kann. Gehören beide Gefängnisse in eine Kategorie – zusammen mit Auschwitz?“

Wann aber hat eine kommerzielle Entwicklung stattgefunden und wann nicht? Sicherlich ist diese Frage oft schwer zu beantworten und hängt nicht unwesentlich von dem persönlichen Empfinden ab. Um dennoch den Grad an Kommerzialisierung im Rahmen dieser Arbeit und in Hinblick auf die beiden Fallbeispiele untersuchen zu können, werden folgende Indikatoren definiert, anhand derer festgestellt werden kann, wie hoch der Grad der Kommerzialisierung ist:

- Gibt es Souvenirläden⁵ bzw. Museumsshops als Teil der Attraktion?
- Wird der Ort als Touristenattraktion aktiv verkauft (Internetpräsenz und Werbung)?
- Gibt es regelmäßig stattfindende Events oder besondere Veranstaltungen?

2.2.2.3 Stakeholder

Um das Gefüge des Dark Tourism und die Unterschiede in der Darstellungsweise der verschiedenen Schauplätze überhaupt verstehen zu können, ist es essentiell, die verschiedenen Interessengruppen (Stakeholder) zu betrachten, die aktiv von der Dark-Tourism-Attraktion und den (geschichtlichen) Ereignissen, die sie verkörpert, betroffen sind.

Die Stakeholder sind als dynamische Elemente im modifizierten Dark Tourism Spectrum dargestellt, da sich die Interessen und Sichtweisen von Stakeholdern durch andere Faktoren schnell ändern können, wobei in der Regel eine wechselseitige Abhängigkeit besteht. Es ist wichtig, dass – soweit wie möglich – alle Interessen der Stakeholder beachtet und berücksichtigt werden, unabhängig davon, ob die Attraktion nach Stone (2006) und seinem Dark Tourism Spectrum einer dunklen oder hellen Schattierung zuzuordnen ist. Die Stakeholder schaffen also in gewisser Weise den Rahmen des Dark Tourism Spectrum und liefern wichtige Anhaltspunkte für ein gelungenes Management einer Dark-Tourism-Attraktion.

Die Beziehungen zwischen den Stakeholdern hängen von der Sichtweise und den Interessen in Hinblick auf die Dark-Tourism-Attraktion ab sowie von dem wahrgenommenen Nutzen bzw. Schaden, der voraussichtlich durch das Anlocken von Besuchern zu den Attraktionen entsteht. Zudem spielt es eine Rolle, um welche Art des Dark Tourism es sich handelt und wie dieser Ort dargestellt wird.

⁵ Souvenirshops sind eine wichtige Einnahmequelle für unterfinanzierte Institutionen. Im Kontext des Dark Tourism sind sie jedoch als kritisch bzw. mit besonderer Vorsicht zu beachten. Oft sind die Verkaufartikel offensichtlich kommerziell und haben gar keinen oder nur einen geringen Bezug zu dem eigentlichen Geschehen. Ein derart offensichtliches Profitieren vom Unglück anderer wird schnell als anrühlich oder gar makaber angesehen (vgl. Brown 2013, passim).

Seaton (2009, S.98) benennt vier hauptsächliche Stakeholder: die Besitzer und Manager (**owners and controllers**), Fachgruppen (**subject groups**), die ansässige Gemeinde (**host community**) und die Besucher (**visitor groups**) der Attraktion. Aufgrund der Tatsache, dass Dark-Tourism-Schauplätze eine besondere und spezielle Form des Tourismus darstellen und gerade bei kürzlich stattgefundenen Ereignissen emotional behaftet sind, soll jedoch eine von Seaton bisher vernachlässigte Stakeholdergruppe mit aufgenommen werden: die Angehörigen der Opfer (**relatives**).

Im Folgenden sollen nun die verschiedenen Stakeholdergruppen und deren Absichten kurz erläutert werden.

Alle bereits existierenden Dark-Tourism-Schauplätze sind im Besitz einer Einzelperson oder von Gruppen aus dem öffentlichen oder privaten Sektor oder einer Kombination aus beiden (**owners und controllers**). Der Besitzer gibt das grobe Leitbild und die hauptsächlichen Ziele des Dark-Tourism-Schauplatzes als Touristenattraktion vor und definiert ungefähre Parameter für dessen Implementierung. Darüber hinaus müssen die Dark-Tourism-Attraktionen von autorisierten Managern oder dem Besitzer selbst verwaltet und kontrolliert werden (vgl. Seaton 2009, S.98f.).

Die Manager von Dark-Tourism-Schauplätzen tragen eine sehr hohe Verantwortung und werden oft zu den Verwaltern von Geschichte. Wessen Geschichte aber soll erzählt werden? Welche Teile der Geschichte werden interpretiert? Wer wird verantwortlich gemacht für das Geschehnis, wer ist der Held, wer ist das Opfer (vgl. Seaton 2009, S.99)?

„[...] it might be said that the thanatourism manager has to be a multitasking diplomat with a versatile range of social and cultural expertise. The role requires the surefooted tact of a funeral director, the sense of the past of a historian, the educational insight of a school teacher, and sometimes the spin and showmanship of a celebrity publicist [...]” (Seaton 2009, S.107).

Das sind Fragen, die besonders für die Fachgruppen (**subject groups**), aber auch für die Angehörige der Opfer (**relatives**) von Bedeutung sind. Bei Kriegsschauplätzen z. B. gibt es immer mindestens zwei verschiedene Gruppen, die Gewinner und die Verlierer. Jede Erzählung über Jerusalem müsste aus der Perspektive der Juden, Christen und Moslems erzählt werden, da sie alle die Stadt als Heiligtum ansehen (vgl. Seaton, 2009, S.99). Geschehnisse der Vergangenheit, könnten durch Unstimmigkeiten in der Darstellung plötzlich wieder zu Auseinandersetzungen führen. Zudem ist es insbesondere bei erst kürzlich stattgefundenen Ereignissen wichtig, dass die meistens emotional sehr involvierten Angehörigen der Opfer eine angemessene Präsentation vorfinden.

Ein weiterer wichtiger Stakeholder ist die ansässige Gemeinde (**host community**). Für sie ist der Ort der Dark-Tourism-Attraktion in erster Linie ihr Lebensraum, der durch die touristische Entwicklung stark beeinflusst werden kann. Zum einen sind hier die üblichen Auswirkungen

eines touristischen Wachstums zu nennen wie Umweltverschmutzung, Vandalismus, Lärm; oder gesellschaftliche Probleme wie Anstieg der Kriminalität, Prostitution, Drogenhandel etc. Zum anderen behandelt Dark Tourism als spezielle Form des Tourismus oft historisch sensible oder „brutale“ Themen und wenige Anwohner „[...] want their backyard branded as a theatre of death“ (Seaton 2009, S.100).

Sehr entscheidende Stakeholder sind die Besucher (**visitor groups**). Besonders für Schauplätze und Einrichtungen des Dark Tourism, die kommerziell geführt werden und für dessen Manager somit das Generieren von Besucherzahlen ausschlaggebend ist, um Profit zu machen, ist es wichtig, ein auf die Besucher abgestimmtes Management und Marketing zu betreiben. Für staatliche und gemeinnützige Einrichtungen sind Einnahmen durch Besucher weniger ausschlaggebend, jedoch lastet seit den letzten zwei Jahrzehnten auch hier ein größerer Druck auf vielen Einrichtungen, weltweit die Zielgruppe zu verbreitern, um sich selbst finanzieren zu können (Seaton 2009, S.100).

Eine Dark-Tourism-Attraktion sollte so gemanagt sein, dass die Bedürfnisse und Interessen der Stakeholder in Einklang gebracht werden. Es sollte nicht auf die Wünsche einer einzelnen Stakeholdergruppe besonders eingegangen werden, wenn hierdurch die Bedürfnisse einer anderen vernachlässigt werden.

In seinem *heritage force field* hat Seaton (2009) die Beziehungen der einzelnen Stakeholder-Gruppen noch einmal anschaulich dargestellt (vgl. Anhang Abbildung 7).

2.2.2.4 Medien

„In the case of global news media, deaths across the entire planet can be consumed in the living rooms of the western world“ (Lennon & Foley 2009, S.5f.).

Genau wie der der Stakeholder kann auch der Einfluss der Medien auf Dark-Tourism-Attraktionen als ein dynamisches Element des Dark Tourism Spectrum gesehen werden. Medien können von Managern bewusst als Marketinginstrument zu ihren Gunsten genutzt werden, um z. B. das Image einer Einrichtung oder eines Ortes zu verbessern und Aufmerksamkeit bei den potentiellen Besuchern zu erregen. Oft sind die Medien jedoch als eine von den Dark-Tourism-Schauplätzen getrennte Einheit zu verstehen, die Orte des Dark Tourism häufig ungewollt zu Touristenattraktionen werden lassen (vgl. Lennon & Foley 2009, S.16).

Von vielen wurde das Attentat auf John F. Kennedy als das erste große Ereignis erlebt, das von den Fernsehzuschauern in ihren Wohnzimmern in Echtzeit mitverfolgt werden konnte (ebd.).

Geht man jedoch noch weiter in der Zeit zurück, in das Jahr 1912 um genau zu sein, so stößt man auf die Titanic. Obwohl die Medien zu dieser Zeit technisch noch nicht so weit waren wie im Jahr 1963, in dem das Attentat auf John F. Kennedy stattfand, wird argumentiert, dass deren Untergang das erste wahre globale Ereignis war. Zeitungsartikel und Filmaufnahmen von dem

Eintreffen der Überlebenden der Katastrophe in den USA verbreiteten die Neuigkeiten in Europa und Amerika. Der größte Effekt durch globale Kommunikationstechnologien konnte jedoch durch die Produktion der Kinofilme „A Night to Remember“ im Jahr 1958 und „Titanic“ im Jahr 1997 festgestellt werden (Lennon & Foley 2009, S. 17f.). In den beiden Hollywood-Klassikern werden fiktionale Charaktere geschaffen, die die Zuschauer auf einer persönlichen Ebene ansprechen. Die Katastrophe wird dadurch aus einer emotionaleren Perspektive dargestellt als bei der Berichterstattung durch Medien. Zum anderen leben Katastrophen, die eine beliebte Grundlage von Filmproduktionen sind, dadurch immer wieder auf und kehren in den Fokus der Aufmerksamkeit zurück (ebd.), während die Lebensdauer eines Ereignisses in den Nachrichten im Allgemeinen nur kurz ist, da neue Ereignisse und Events sich überschlagen und die Neuigkeiten und Sensationen von gestern ziemlich schnell wieder abzulösen.

Fakt ist jedoch: je mehr Aufmerksamkeit ein Ereignis durch die Medien erfährt, sei es aufgrund von Nachrichten und Live-Übertragungen oder durch „Hollywood-Blockbuster“, desto größer wird der Wunsch in dem Zuschauer, den Schauplatz des Ereignisses mit eigenen Augen zu sehen (vgl. Lennon & Foley 2009, S.6).

„In today's world [...] global communications technology allows death-related events to be reported, sometimes in 'real time', as they happen. Technology also allows these events to be repeated for viewing over and over again. Today's visitor to a site where macabre events took place might just have been encouraged to be there by media coverage of the event“ (Webber 2010, zit. in Tobin online 2015).

Die Medien bestimmen also in gewisser Weise, welche Art von Ereignissen zu einer Touristenattraktion werden und welche nicht. Ereignisse, die immer wieder in den Medien auftauchen und eine gute Grundlage für Filme liefern, sind oft solche, die auf grausame Art und Weise viele Menschenleben gefordert haben und uns deshalb als besonders „dunkel“ erscheinen (vgl. Stone 2009a, S.167).

Dennoch kann der Baustein „Medien“ des modifizierten Dark Tourism Spectrum weder der dunklen noch der hellen Seite der Skala zugeordnet werden, da es vom Umgang der Medien mit dem Ereignis abhängt, wie es wahrgenommen wird. Es ist, wie bereits zu Beginn erwähnt, ein dynamischer Bestandteil, der die einzelnen Schauplätze des Dark Tourism und deren „Beliebtheit“ bei potentiellen Besuchern wesentlich beeinflusst und deren Verhalten steuert.

Zwar haben die Verantwortlichen der Dark-Tourism-Schauplätze oft nur wenig Einfluss auf die Medien und sind somit deren gutem Willen ausgeliefert, dennoch müssen sie die Beziehung zu den Medien pflegen und versuchen, dass diese gut über die Ziele und Gegenstände informiert sind, um zumindest Missverständnisse und falsche Berichte zu vermeiden (vgl. Seaton 2009, S.106).

Die sechs dynamischen Bestandteile (Stakeholder und Medien) lassen sich nicht nach hell und dunkel einteilen, da diese für jede Dark-Tourism-Attraktion individuell betrachtet werden müs-

sen. Die Fachgruppen oder Besucher können z. B. bei einer auf der dunklen Seite des Dark Tourism Spectrums eingeordneten Attraktion sehr zufrieden sein mit der Darstellung des Ereignisses, bei einer anderen, die auf der hellen Seite eingeordnet wurde, jedoch überhaupt nicht. Abgesehen von der Subjektivität, die hier eine wesentliche Rolle spielt, sind die sechs Elemente auch sehr schnell veränderbar. Vor allem die Medien haben einen wesentlichen Einfluss auf die anderen Elemente, die je nach Art der Berichterstattung das Image einer Destination ausmachen und dadurch auch die Sichtweise der Besucher und dementsprechend das Handeln der Besitzer bzw. Manager der Attraktionen beeinflussen.

Es folgt nun die Darstellung des modifizierten Dark Tourism Spectrums mit seinen erweiterten Bestandteilen:

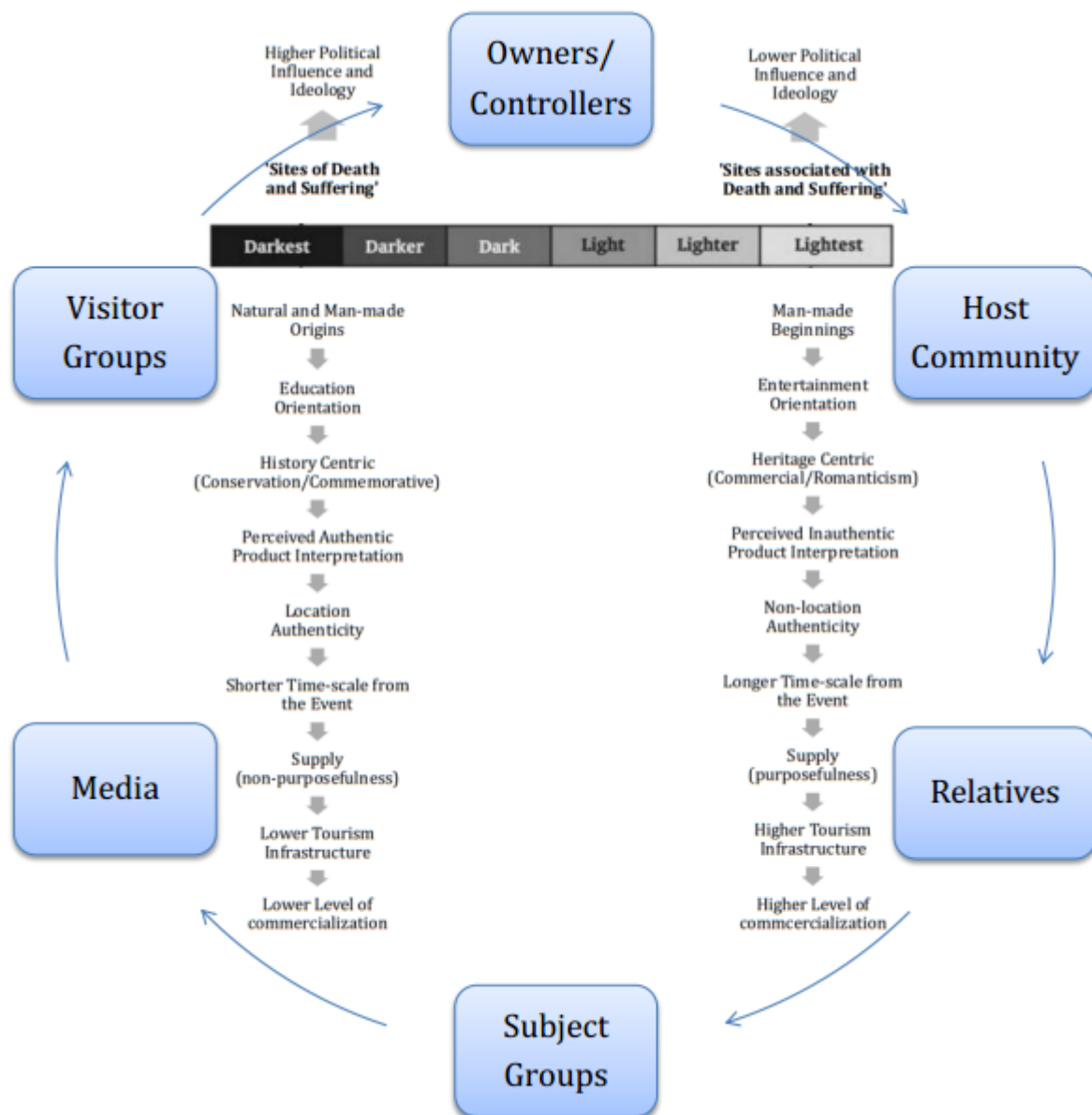


Abbildung 2: Modifiziertes Dark Tourism Spectrum (Quelle: Eigene Darstellung, erweitert nach Stone 2006 und Seaton 2009)

2.3 Verkörperung des Makabren: Darstellung und Interpretation

Das Attentat des 22. Novembers 1963 auf den damaligen Präsidenten der USA, John F. Kennedy, ist eines der anrühigsten in der Geschichte und eventuell gerade aus diesem Grund so faszinierend für eine Vielzahl von Menschen (vgl. Lennon & Foley 2009, S.77). Dies könnte allerdings auch an der Präsentation in den Medien zu der damaligen Zeit liegen. Ob Aufnahmen von dem Ort der Schießerei, von den Szenen vor dem Krankenhaus, die nur wenige Stunden nach dem Attentat stattfindende Vereidigung des bisherigen Vizepräsidenten Lyndon B. Johnson, der Mord an Lee Harvey Oswald⁶ oder die Beerdigung von John F. Kennedy, alles konnte live und hautnah im Fernsehen verfolgt werden. Die Einschaltquoten der Beerdigung sind bis heute mit 93% die höchsten in der Geschichte der USA (vgl. Lennon & Foley 2009, S.79).

Um Interessierten die Möglichkeit zu geben, diesen Meilenstein in der Geschichte zu verarbeiten, Anteil zu nehmen oder auch nur die bloße Neugier zu befriedigen, wurde das Attentat auf John F. Kennedy in unterschiedlicher Weise kommodifiziert und teilweise auch kommerzialisiert (vgl. Lennon & Foley 2009, S.78).

Es gibt u. a. die John F. Kennedy Presidential Library and Museum (fertiggestellt 1979) in Bosten Massachusetts, in der es sieben Dauerausstellungen gibt, die auf verschiedene Weise auf das Leben von John F. Kennedy eingehen (vgl. John F. Kennedy Presidential Library and Museum online o. J.). Ein weiteres Museum ist The Sixth Floor Museum⁷ in Dallas, das das Leben, den Tod und die Zeit von John F. Kennedy als Präsident der USA darstellt und zum dritten Mal in Folge 1994 mit einer Besucherzahl von 420.863 zur Nummer 1 Touristenattraktion in Dallas gewählt wurde (vgl. Lennon & Foley 2009, S.83).

Zudem ist auch der Nationalfriedhof Arlington, auf dem die Kennedys begraben liegen, eine weitere beliebte kommodifizierte Attraktion, die als Teil der „Arlington National Cemetery tour“ kommerziell ausgebaut wurde (vgl. Lennon & Foley 2009, S.88):

„The [Arlington National Cemetery tour] was a paid narrative tour that took approximately 50 to 60 minutes and allowed tourists to disembark to explore particular grave sites and reboard the bus at a later stage. At the site of the eternal flame⁸ tourists were given an explicit instruction that they had ‘8 minutes for photographs and visits, the next tour bus will be along in approximately thirty minutes’.”

Die wohl authentischste Begegnung, die ein Besucher mit dem vergangenen Ereignis haben kann, stellt die „JFK Presidential Limousine Tour“ dar. Diese Attraktion bietet den Besuchern für

⁶ Lee Harvey Oswald, der des Mordes an John F. Kennedy angeklagt wurde, wurde zwei Tage nach seiner Verhaftung bei der Überführung in das Staatsgefängnis von Dallas vor laufenden Kameras von Jack Ruby in den Bauch geschossen (vgl. Fischer online 2013).

⁷ Das Museum ist an genau dem Ort errichtet worden, an dem Lee Harvey Oswald den fatalen Schuss auf John F. Kennedy abgefeuert haben soll (vgl. Lennon & Foley 2009, S.92).

⁸ „Die Idee für die ‘Eternal Flame’ hatte [John F. Kennedys] Witwe Jackie ganz nach dem Vorbild des Pariser Triumphbogens. Eine kleine Gasleitung sorgt dafür, dass die Flamme auch bei widrigen Wetterbedingungen nicht verlöscht“ (Online Focus, o.J.).

\$25,00 eine Tour an, die die Fahrt in Dallas von der Love Field Airbase bis zu dem Ort des Attentats in Elm Street in einer Nachbildung der Limousine des damaligen Präsidenten nachvollzieht. Während der gesamten Fahrt werden Audiokommentare, das Jubeln von der Menge, Geräusche von Gewehrschüssen, Kommentare von anderen Beifahrern und die Nachrichtenübertragung, die den Tod des Präsidenten enthüllt, eingespielt. Die Tour endet mit einer rasanten Fahrt in das Portland Hospital und schließt mit der Verkündung des Todes von John F. Kennedy ab (vgl. Lennon & Foley 2009, S.98).

Mit diesem kurzen Fallbeispiel soll verdeutlicht werden, wie Tod und Disaster bzw. Events, die einen makabren Touch haben, in eine (Touristen-) Attraktion umgewandelt werden können und auf welch unterschiedliche Arten dies selbst bei einem einzigen Ereignis geschehen kann. Das Attentat auf John F. Kennedy kann von Touristen an vier verschiedenen Orten, in vier unterschiedlichen Darstellungsformen erlebt werden, die das Ereignis unterschiedlich interpretieren und präsentieren und somit auch eine unterschiedliche Wirkung auf die Touristen haben. Ist es z. B. für Besucher des Nationalfriedhof Arlington, die zu diesem Ort gereist sind, um des Todes von John F. Kennedy zu gedenken, möglich, dies innerhalb der erwähnten acht Minuten zu tun, bevor der nächste Reisebus angefahren kommt (vgl. Lennon & Foley 2009, S.88)? Oder ist dieser Ort der Ruhe und des stillen Gedenkens schon derartig kommodifiziert und auch kommerzialisiert, dass dies unmöglich geworden ist? Ist es ethisch vertretbar, eine Limousinentour anzubieten, auf der die letzten Stunden von John F. Kennedy nachempfunden werden sollen, oder ist es geschmacklos?

...

Da die Art und Weise der Darstellung und Interpretation der Ereignisse essentiell für das Erlebnis des Besuchers ist und das Kernstück der vorliegenden Arbeit darstellt, wird diese im Folgenden genauer betrachtet.

Die Herrichtung von Dark-Tourism-Schauplätzen und deren Zugänglichmachen für den Touristen ist ein Balanceakt, weil Dark Tourism, wie auch Tourismus allgemein, abhängig ist von der Andersartigkeit der Orte, zumal diese die hauptsächliche Motivation der Besucher ist. Die Mainstream-Tendenzen von kontrollierten und gemanagten touristischen Entwicklungen in den letzten zwei Jahrzehnten haben jedoch nicht nur dafür gesorgt, dass die Orte kommerziell erschlossen wurden, sondern auch eine Verknüpfung von Techniken mit sich geführt, die zum Ziel haben, touristische Flächen leichter zugänglich zu machen sowie verbraucherfreundlicher und vertrauter zu gestalten. Diese Techniken beinhalten u. a. deutliche Beschilderung, interaktive Darstellungen, Anlegen von künstlichen Pfaden, Verpflegungsmöglichkeiten oder Souvenirshops. Im Ergebnis entstehen dann häufig homogenisierte Orte oder Attraktionen, die ihren einzigartigen Charakter und somit die touristische Anziehungskraft aufgrund der menschlichen Intervention und Manipulation verloren haben (vgl. Seaton 2009, S.88).

Dennoch ist die Darstellung bzw. eine angemessene Interpretation essentiell für das Erlebnis des jeweiligen Besuchers (vgl. Moscardo & Ballantyne 2008, zit. in Sharpley & Stone 2009a, S.113). Die Darstellungsweise stellt die Verbindung zwischen der Attraktion und ihren Besuchern her; es ist der Prozess, bei dem ein Ort, eine Veranstaltung, ein Gebäude oder allgemein Traditionen dem Besucher kommuniziert und präsentiert werden (vgl. Sharpley & Stone 2009a, S.113).

Die Interpretation bzw. Darstellung eines Ortes oder einer Attraktion kann sehr vielseitig sein. Das Ziel von traditionellen Formen der Interpretation war es in sehr sachlicher Weise hauptsächlich Fakten und Informationen bereitzustellen und erlaubt es dem Besucher kaum oder gar nicht, eine Beziehung zu dem Ort oder Objekt aufzubauen (ebd.). Seit den 1950ern jedoch, insbesondere durch die Arbeiten von Freeman Tilden, wurde der Interpretation nicht allein das Ziel zugeschrieben, die Besucher zu informieren, sondern den Ort oder das Objekt mit der gesellschaftlichen oder persönlichen Welt des Besuchers auch auf eine provozierende Weise zu verbinden (vgl. Sharpley & Lennon 2009a, S.113f.). Die Interpretation hat zudem wesentlich vom technologischen Fortschritt profitiert. Traditionelle Formen von Interpretation wie z. B. geführte Touren, Informationstafeln oder Besucherzentren können durch selbstgeführte Rundgänge mit zuvor aufgenommenen Audio-Touren oder mit Computer generierten Präsentationen erweitert werden (vgl. Sharpley & Stone 2009a, S.114).

Auch Sharpley & Stone (2009a, S.111) behaupten, dass dunkle Attraktionen nicht von traditionellen Interpretationsformen in Bezug auf den Ort, die Materialien, das Wissen, die Dokumentation und die akkurate Präsentation von Fakten profitieren. In anderen Worten heißt das, dass die Darstellung von Tod, Desaster oder Katastrophen auf einer Interpretation basieren sollte, die um den Ort, die Menschen und das Ereignis herum kreiert wird und dadurch teilweise weit entfernt von der eigentlichen Zeit, dem eigentlichen Ort und somit der Realität dargestellt wird, um die emotionalen Bedürfnisse der Besucher zu befriedigen. Entscheidend ist jedoch, dass die Würde derer geschützt und bewahrt bleibt, die an diesem Ort oder dieser Attraktion präsentiert werden (vgl. Sharpley & Stone 2009a, S.115).

Es ist ein Balanceakt, genau dieses Gleichgewicht herzustellen. Eine angemessene Interpretation und Darstellung der Ereignisse erhöht das Erlebnis für den Besucher und sind für das Verständnis und die Bedeutung des Ortes von enormer Wichtigkeit. Andererseits können unangemessene Darstellungsarten, die irreführen, verharmlosen oder zu einer Kommerzialisierung des Ortes führen, als Barriere wirken und den Besuchern zwar einerseits vor der harten Realität schützen, ihnen aber gleichzeitig auch die Chance nehmen spirituell von diesem Ort zu profitieren (vgl. Sharpley & Stone 2009a, S.117).

Genau diese angesprochene Kommerzialisierung von Dark-Tourism-Attraktionen kann schnell zur „Verkitschung“ eben dieser Orte führen (vgl. Sharpley & Stone 2009a, S.120). Besonders bei Orten, an denen tragische Ereignisse stattgefunden haben und dann für den Massentourismus

kommerziell verpackt werden, ist diese Entwicklung kritisch zu bewerten (vgl. Sharpley & Stone 2009a, S.121).

Gerade weil im Prinzip nicht das Ereignis an sich die eigentliche Attraktion ist, sondern die Interpretation und die Art und Weise, wie ein Dark-Tourism-Schauplatz dargestellt wird, diese somit eine enorme Macht besitzt, ist eine angemessene Darstellungsform und ein verantwortungsvoller Umgang mit der Geschichte um so wichtiger. Selektive Interpretationen, die z. B. politisch oder ideologisch befrachtet sind, können Menschen dahingehend manipulieren, ihre Einstellungen zur Politik oder ihre Weltanschauung zu ändern. Inwiefern eine Manipulation durch Politik stattfinden kann, hängt sehr von dem Dunkelheitsgrad bzw. der Art des Dark Tourism Schauplatzes ab. So schreibt Stone z. B., dass dunklere Schauplätze einen höheren Einfluss und mehr Ideologie aufweisen (vgl. Stone 2006, passim).

3 DARK TOURISM IN DER PRAXIS

Nachdem das theoretische Fundament in Kapitel 2 gelegt und das modifizierte Dark Tourism Spectrum als Untersuchungsgrundlage erläutert wurde, werden diese theoretischen Kenntnisse in diesem Kapitel auf die Praxis angewendet. Anhand der Kriterien des Spektrums werden zwei Fallbeispiele auf ihren Dunkelheitsgrad hin untersucht. Dabei handelt es sich um das London Dungeon und um Ground Zero, zwei Touristenattraktionen, die auf den ersten Blick so gar nichts gemeinsam haben. Beide sind jedoch bereits kommodifizierte Dark-Tourism-Schauplätze. Können so sensible Themen wie Elend, Leid und Tod auf verschiedenartige Weise kommodifiziert werden oder gibt es nur den einen „richtigen“ Weg?

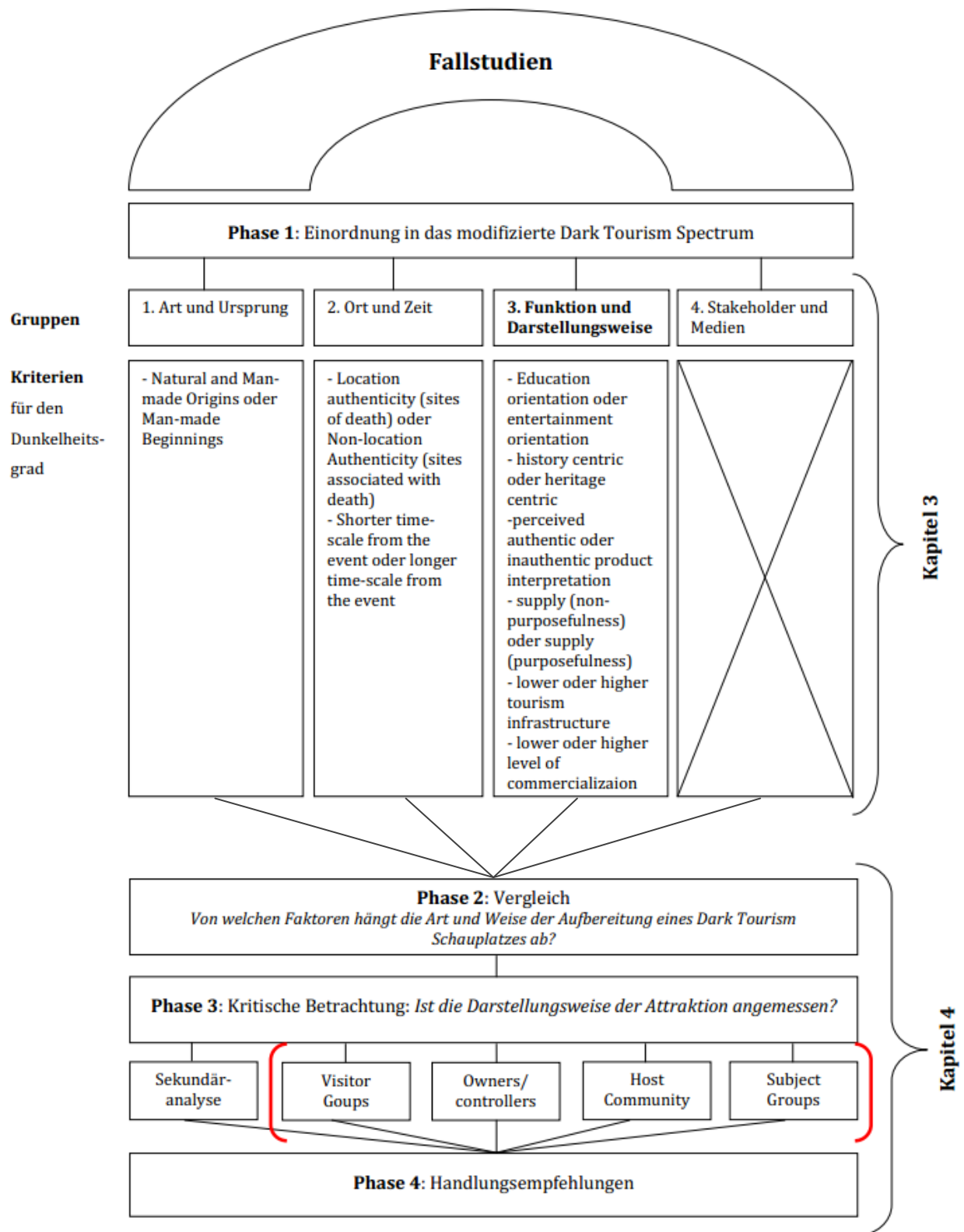
„'Dark tourism' sites are important testaments to the consistent failure of humanity to temper our worst excesses and, managed well, they can help us to learn from the darkest elements of our past. But we have to guard against the voyeuristic and exploitative streak that is evident at so many of them" (Lennon online 2005).

Wie sieht ein angemessenes und gutes Management, von dem Lennon (2005) hier spricht, für Dark-Tourism-Schauplätze aus? Gibt es so etwas überhaupt, oder kann eine Kommodifizierung, also die Verwandlung eines Ereignisses in eine Ware und die Verpackung von Tod und Elend als ein Erlebnis, das perfekt organisiert, leicht zugänglich und erschwinglich ist (vgl. Schimmeck online 2015, S.8), nur ein makabres Produkt darstellen, an dem sich die Touristen „ergötzen“ können? Wo muss die Grenze gezogen werden, wenn es um das Konsumieren von Leid und Tod anderer Menschen geht?

Diesen Fragen soll anhand der beiden Fallbeispiele nachgegangen werden. Die Kriterien des modifizierten Dark Tourism Spectrum werden hierfür in vier Gruppen aufgeteilt: Art und Ursprung, Ort und Zeit, Funktion und Darstellungsweise sowie Stakeholder und Medien. Die sich im Anhang befindende Abbildung 8 veranschaulicht, wie sich die vier Gruppen zusammensetzen. Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Darstellungsweise.

Die Abbildung 3 soll dem Leser zusätzlich einen Überblick über die Untersuchungsschritte und Vorgehensweise verschaffen und die verschiedenen Phasen in der Analyse und Auswertung der Fallstudien aufzeigen, die in diesem und im nächsten Kapitel behandelt werden.

Die Untersuchung der beiden Fallbeispiele hat einen exemplarischen Charakter. Es handelt sich dabei keineswegs um eine repräsentative Untersuchung.

Abbildung 3: Ablaufmodell (Quelle: Eigene Darstellung)⁹

⁹ Um eine angemessene Darstellungsweise festlegen zu können, ist das Meinungsbild aller Stakeholder entscheidend. Aufgrund des begrenzten Umfangs der Bachelorarbeit und der räumlichen Distanz zu den beiden Dark-Tourism-Schauplätzen, wurde als Informationsbasis auf eine Analyse von Sekundärquellen zurückgegriffen. Daher wurden die Stakeholder in der graphischen Darstellung eingeklammert.

3.1 Untersuchung der Fallbeispiele

Um die von Stone (2006) definierten und von der Autorin ergänzten Kriterien für die Einordnung eines Dark-Tourism-Schauplatzes nach hell und dunkel anhand von Fallbeispielen zu untersuchen, ist es notwendig, Indikatoren und ein Bewertungssystem aufzustellen, anhand derer die Einteilung festgemacht werden kann. „Indikatoren sind unverzichtbar für das Messen komplexer Sachverhalte“ (Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz online 2014). Sie bilden in diesem Fall die Grundlage um zu bewerten, welcher Dunkelheitsstufe ein bestimmter Dark-Tourism-Schauplatz zugeordnet werden kann. Einen Kriterien- und Indikatorenkatalog für das Dark Tourism Spectrum aufzustellen und auf das Modell anzuwenden, stellt jedoch eine unlösbare Herausforderung dar. Stone selber sagt, dass das Dark Tourism Spectrum nur einen ersten Ansatz darstellt, um Dark-Tourism-Schauplätze einordnen zu können. Denn nicht alle Dark-Tourism-Schauplätze können dabei einer festen Position auf dem Dark Tourism Spectrum zugewiesen werden. Sie sind oft vielschichtig und werden von unterschiedlichen Zielgruppen unterschiedlich aufgefasst (vgl. Stone 2006, S.157f.). Dennoch soll in Grundzügen versucht werden, für ausgewählte Kriterien Indikatoren zu definieren, um eine fundierte Einordnung der Dark-Tourism-Schauplätze vorzunehmen.

Während für den Grad an Kommerzialisierung bereits in Kapitel 2.2.2.2 Indikatoren bestimmt wurden, sind für die zeitliche Distanz und für die touristische Infrastruktur solche noch festzulegen. Bei dem Faktor Zeit ist maßgebend, ob die Ereignisse noch in lebendiger Erinnerung der Menschen sind und aktiv wahrgenommen wurden oder ob diese weit in der Vergangenheit liegen und daher niemand aus dieser Zeit mehr lebt (vgl. Sharpley & Stone 2009c, passim). Die zeitliche Distanz wurde daher in kurz (kürzer als 25 Jahre), mittel (25 Jahre bis 100 Jahre) und lang (mehr als 100 Jahre) eingeteilt¹⁰. Je kürzer, das Ereignis zurück liegt, desto dunkler ist es auf dem Spektrum einzuordnen. Ob viel oder wenig touristische Infrastruktur vorliegt, kann u. a. durch die Anbindung bzw. Erreichbarkeit der Dark-Tourism-Attraktion durch (öffentliche) Verkehrsinfrastruktur festgestellt werden. Ob diese Anbindung gut oder schlecht ist, wurde anhand des Indikators „Entfernung der Haltestelle“ zu der Attraktion sowie „Häufigkeit des Eintreffens von öffentlichen Verkehrsmitteln“ festgemacht. In der folgenden Abbildung 4 werden diese Verbindungen und die Bewertung nach hell, grau und dunkel dargestellt.

Es wird sich bei der Untersuchung auf zentrale Indikatoren beschränkt, die auf viele Dark Tourism Schauplätze anwendbar sind.

Daher werden die übrigen Elemente wie z. B. Ziel der Einrichtung oder Interpretationsweise der Ereignisse individuell an dem jeweiligen Dark-Tourism-Schauplatz festgemacht und die Einord-

¹⁰ Die Zeiteinteilung ist nach Generationen gestaffelt. Eine Generation beträgt nach allgemeinem Verständnis 25 Jahre. D.h. bei mehr als 100 Jahren, die ein Ereignis bereits zurück liegt, sind bereits vier Generationen verstrichen und es wird durch die Mehrzahl der Menschen nicht miterlebt worden sein.

nung auf Basis der erworbenen Informationen getroffen, da es aufgrund der Individualität der Dark-Tourism-Schauplätze schwierig ist, allgemein gültige Indikatoren und Parameter festzulegen. Des Weiteren können einige Kriterien wie z. B. die Authentizität bzw. Nicht-Authentizität des Ortes oder die geplante bzw. nicht geplante Gestaltung des Schauplatzes als Besuchereinrichtung entweder nur die helle oder dunkle Seite des Spektrums einnehmen. Die Zuordnung dieser Kriterien kann aufgrund von klaren Fakten festgemacht werden, sodass auch hierfür keine Definition von weiteren Indikatoren notwendig ist.

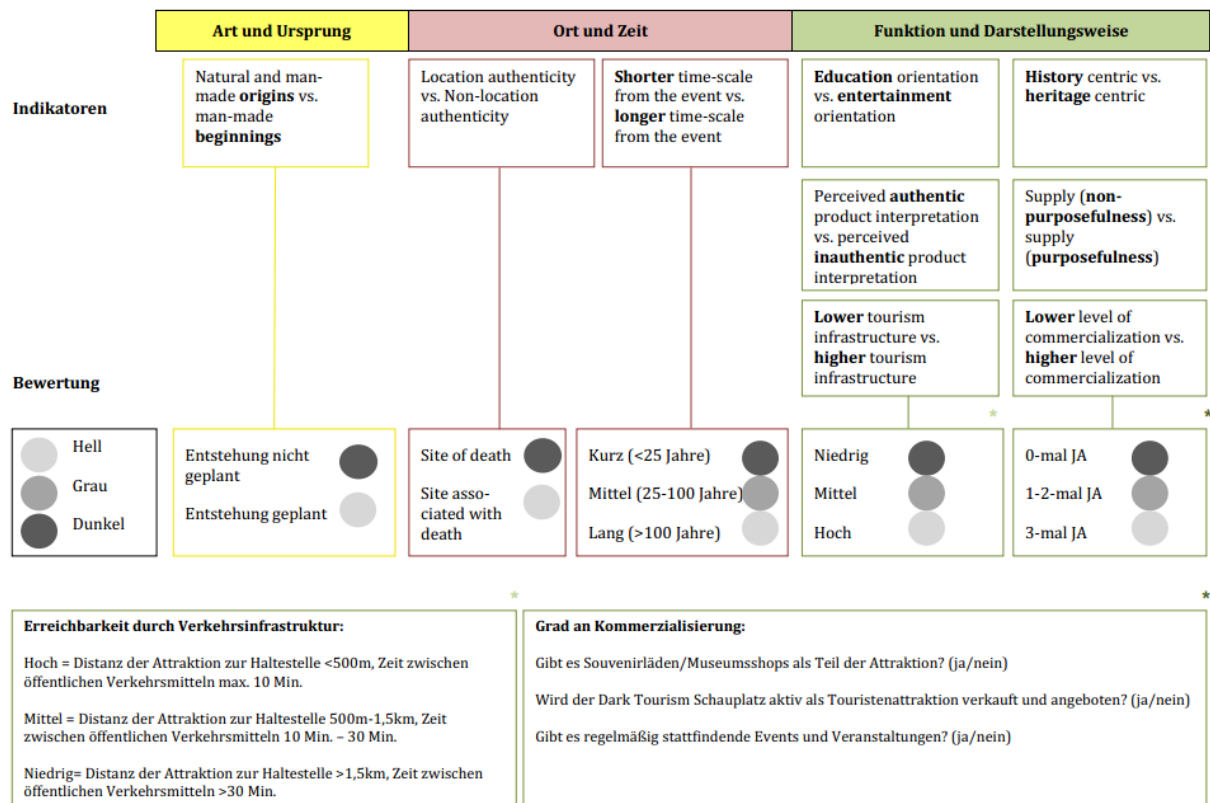


Abbildung 4: Bewertungssystem (Quelle: Eigene Darstellung)

3.1.1 London Dungeon

„Feel the Fear, Experience the Fun“ (Stone 2009a, S.168).

3.1.1.1 Art und Ursprung

Das London Dungeon wurde 1974 gegründet, gehört zu der Familie der Dungeons und ist ein Gruselkabinett in London. Es gibt Niederlassungen in Amsterdam, Berlin, Blackpool Tower, Edinburgh, Hamburg, London, San Francisco, Warwick Castle und York, die alle eine Kombination aus wahrer Geschichte der jeweiligen Stadt, in der sie ansässig sind, Horror und Comedy anbieten und auf diese Weise vergangene grausame Ereignisse zurück ins Leben rufen (vgl. Merlin Entertainments online 2015a).

Es wird von der Merlin Entertainments Group, dem größten Freizeit- und Unterhaltungsunternehmen in Europa, betrieben, das außerdem 100 weitere Attraktionen in 22 Ländern, verteilt

auf vier Kontinente sein Eigen nennen kann. Darunter sind so bekannte Marken wie Sea Life, Legoland oder Heide Park Resort (vgl. Merlin Entertainments online 2015b).

Die Entstehung des London Dungeon hat folglich gezielt stattgefunden und ist auf den Massentourismus ausgerichtet. Es wird von einem Unternehmen aus dem privaten Sektor (Merlin Entertainments) betrieben, dessen Management allein verantwortlich für das Produkt, die Kommunikationspolitik, Distribution und Preisgestaltung ist. Das Unternehmen ist profitorientiert und darauf ausgerichtet, Besucher anzulocken und verfolgt mithin klare Ziele, die sich über die Jahre kaum verändert haben. Das London Dungeon ist deshalb auf dem modifizierten Dark Tourism Spectrum einem gewollten, durch Menschenhand initiierten Anfang (**man-made beginning**) zuzuordnen und fällt damit in der Kategorie Art und Ursprung in den Bereich „lightest“.

3.1.1.2 Ort und Zeit

Das London Dungeon befindet sich seit März 2013 in der Westminster Bridge Road in London (vgl. Merlin Entertainments online 2015e). Obwohl wahre Tragödien in Londons Geschichte nachempfunden und nachgespielt werden, ist das London Dungeon „nur“ ein Ort, der mit Tod und Leid assoziiert wird (**site associated with death and suffering**), jedoch nicht der tatsächliche Ort, an dem die Ereignisse stattfanden. Der große Brand von 1666 oder die Verbrechen des Serienmörders „Jack the Ripper“ in den 1880ern (vgl. Stone 2009a, S.171) können im London Dungeon von den Besuchern zwar durch anschauliche Darstellungen nachempfunden werden, stellen dennoch nicht den eigentlichen Ort bzw. das wirkliche Ereignis dar.

Die Besucher des London Dungeon werden auf eine Reise mitgenommen, die sie durch 1000 Jahre der dunkelsten Geschichte von London führt. Kaum ein Ereignis liegt dabei kürzer als 200 Jahre zurück (vgl. Stone 2009a, S.171), ist demnach nicht mehr in lebendiger Erinnerung und kann daher dem Indikator für die längste zeitliche Distanz und einer „**longer time-scale from the event**“ auf Stones Hell-Dunkel-Skala zugeordnet werden.

Sowohl Ort als auch Zeit werden aufgrund der fehlenden Authentizität des Ortes sowie der großen zeitlichen Distanz zu den Ereignissen auf der Hell-Dunkel-Skala als „lightest“ eingeordnet.

3.1.1.3 Funktion und Darstellungsweise

Das London Dungeon befindet sich im Herzen von London, ist eines der populärsten Tourismusziele weltweit und nur wenige Gehminuten von beliebten Sehenswürdigkeiten wie Big Ben, London Eye oder Sea Life London Aquarium entfernt (vgl. Merlin Entertainments online 2015c). London verfügt über eine sehr gute Verkehrsinfrastruktur, die U-Bahn Haltestelle „Waterloo“ ist nur wenige Meter von der Attraktion entfernt und kann durch drei verschiedene U-Bahnlinien erreicht werden, die fast im Minutentakt befahren werden (vgl. Transport for London online

2015). Zudem gibt es eine gute Busanbindung und selbst auf dem Wasserweg kann das London Dungeon durch einen „river service“ zur Anlegestelle vom London Eye erreicht werden (vgl. Merlin Entertainments online 2015c). Nicht nur die Verkehrsinfrastruktur eignet sich in London bestens für den Tourismus, auch eine Diversität an Kulturangeboten, Anlagen für Freizeit, Erholung, Sport und Fitness sowie etliche Beherbergungs- und Gastronomieeinrichtungen schaffen beste touristische Voraussetzungen (vgl. Marco Polo online 2015). Dem London Dungeon kann also laut Stone (2006) und den hierfür definierten Indikatoren (vgl. Abbildung 4) eine „**higher tourism infrastucture**“ attestiert werden. Auch wenn die gut ausgebaute touristische Infrastruktur nicht in erster Linie auf das London Dungeon ausgerichtet ist, sondern von London als beliebtes Touristenziel bedingt wird, hat sich das London Dungeon bewusst in einer Gegend Londons niedergelassen, die gut und schnell von den Touristen zu erreichen ist und die Reisenden dazu animiert, neben dem Big Ben und dem London Eye ihre „Things to do and see in London“-Liste um das London Dungeon zu ergänzen.

Wie bereits zu Beginn geschrieben, ist das London Dungeon eine geplante Touristenattraktion und ist demnach auch als eine Besuchereinrichtung gestaltet. Auf dem modifizierten Dark Tourism Spectrum kann es demnach einer „**purposefulness of supply**“ zugeordnet werden, der für die Kategorie „lightest“ steht.

Das Produktkonzept der Dungeons ist hauptsächlich darauf ausgerichtet, während der etwa 90 minütigen „Reise“ bei dem Konsumenten ein Gefühl von Angst, Bangen und Spannung zu erzeugen (vgl. Stone 2009a, S.170f. und vgl. Merlin Entertainments online 2015d). Um dies hervorzuheben, bedient sich das London Dungeon einer Kombination aus Schauspielern, verschiedenen Vorführungen, Fahrgeschäften und Spezialeffekten, die den Tod wieder lebendig werden lassen, während sich die Besucher von Ausstellung zu Ausstellung durch die thematisch passend gestalteten Räume bewegen (vgl. Stone 2009a, S.171). Alles ist darauf ausgelegt, die Besucher zu unterhalten. Auf der offiziellen Homepage des London Dungeon heißt es: „It’s [(the dungeon)] hilarious fun and it’s sometimes a bit scary“ (Merlin Entertainments online 2015d) und außerdem besser als „[...] a sightseeing or boring museum tour of London“ (ebd.). Darüber hinaus beschreiben sie sich selber als „[...] the black comedy of attractions; dark, atmospheric and very very funny“ (ebd.). Auf dem modifizierten Dark Tourism Spectrum ist es daher eindeutig einer „**entertainment orientation**“ zuzuordnen.

Aktuell gibt es zehn verschiedene Themen, die in Form von Ausstellungen, Vorführungen oder Fahrgeschäften im London Dungeon dargestellt werden (vgl. Merlin Entertainments online 2015e). Gegenstände oder Inhalte, die vielleicht früher einmal ein Tabu im Museumsbereich waren, darunter Folter, Hinrichtungen, Hexerei oder Tod werden im London Dungeon durch eine Verschmelzung von kitschig-künstlerischen Produkten und einer spielerischen Heiterkeit verpackt und dem Besucher verkauft (vgl. Stone 2009a, S.171ff.) Alle Sinne des Besuchers sollen

angesprochen werden, es wird eine interaktive Darstellung gewählt, in der die Besucher den Tod hautnah miterleben können und sollen und dadurch einer „Todesangst“ ausgesetzt werden. Bei der Sweeny-Todd-Ausstellung können die Besucher z. B. Teil der Geschichte werden und als Kunden des Barbiers Todd in einem der Friseurstühle Platz nehmen. Durch Lautsprecher, die in den Friseurstühlen angebracht sind, fühlt es sich so an, als stünde Sweeny Todd direkt hinter ihnen. Die Vorführung endet mit einem Höhepunkt an audiovisuellen Effekten und dem Umkippen des Stuhls, so als ob man selber das nächste Opfer des Barbiers geworden wäre (vgl. Stone 2010, S.219).

Obwohl der Aspekt des Todes in der Produktgestaltung ununterbrochen präsent ist, wird das London Dungeon dennoch von den Besuchern als ein Ort der Unterhaltung und Belustigung wahrgenommen und empfunden (vgl. Anhang Abbildung 14). Der Tod wird somit in verschöner Weise dargestellt und dem Besucher durch Humor und Verspottung schmackhaft gemacht (vgl. Stone 2010, S.217). Zudem bedient sich das London Dungeon teilweise eines Erzählstils, der auf die Wiederbelebung von Mythen oder umstrittenen Geschichten anspielt und teilweise auch Charaktere neu erschafft (vgl. Stone 2010, S.221). Besonders bei der Jack-the-Ripper-Ausstellung wird dies deutlich. Die Attraktion berichtet über die Mordserie des viktorianischen Verbrechers nicht nur aus der Perspektive der wahren Geschehnisse, sondern bietet zudem eine Version an, die Spekulationen darüber anstellt, was danach geschehen sein könnte. Es wird also eine lebendige Geschichte um die eigentlichen Geschehnisse und Charaktere herum inszeniert, und die Frauen, die vor etlichen Jahren zum Opfer des Massenmörders wurden, werden durch Schauspieler wieder zum Leben erweckt (ebd.).

Demzufolge ist der Sinn nicht, der ermordeten weiblichen Opfer zu gedenken. Der Tod dieser Frauen wird eher als eine Art Requisite genutzt, um den Besuchern eine alte Geschichte von ungeklärten Mordfällen zu präsentieren und dabei wahre Gegebenheiten mit Mythen zu vermischen (vgl. Stone 2010, S.223).

Bezieht man die gewonnenen Erkenntnisse auf die Kriterien des modifizierten Dark Tourism Spectrum, ist das London Dungeon definitiv als „**heritage centric**“ anstelle von „history centric“ einzuordnen. Auch wenn viele der dargestellten Themen des London Dungeon auf tatsächlichen Begebenheiten beruhen, sind diese oft in übertriebener Form oder in einer neu interpretierten Weise dargestellt, da hier das Vergnügen und Amüsement der Besucher erste Priorität hat. Die Produktinterpretation ist also nicht authentisch, sodass auch hier das Kriterium für die hellste Kategorie des modifizierten Dark Tourism Spectrum greift, und zwar „**perceived inauthentic product interpretation**“.

Als letztes Element des modifizierten Dark Tourism Spectrum wird nun der Grad der Kommerzialisierung betrachtet.

„The more you see the more you save“ (Merlin Entertainments online 2015e) – Rabatte auf reguläre Ticketpreise, Ersparnisse bei dem Erwerb eines „Kombi-Tickets“ oder eine Reduzierung um

30% bei einem Online-Einkauf (ebd.). Diese und andere Anreize werden von Merlin Entertainments bewusst als Instrument der Kommunikationspolitik zur Verkaufsförderung eingesetzt. Bereits auf der offiziellen Webseite des London Dungeon sticht der in großen und fetten Buchstaben präsentierte Schriftzug *book your tickets* und darunter *save up to 30% when you book online*, sofort ins Auge. Das Buchen der Tickets ist nur einen Mausklick entfernt. Zudem können Besucher richtig sparen, wenn sie ein Kombi-Ticket für vier von „London’s top attractions“ (Sea Life, Madame Tussauds, London Eye und London Dungeon) erwerben (ebd.). Das London Dungeon wird somit in eine von Londons Top-Sehenswürdigkeiten neben dem London Eye oder Sea Life eingereiht und auch als eine solche verkauft. Das Bild einer beliebten Touristenattraktion, die eine der must-do-Sehenswürdigkeiten in London ist und perfekt in den erfolgreichen Tag eines London-Touristen passt – nach einer Runde im Riesenrad und vor dem Bestaunen der Unterwasserwelten – zieht sich über die ganze Webseite. Da überrascht es auch nicht, dass das London Dungeon in seinem eigenen Souvenirshop eine ganze Reihe an schaurig schönen Souvenirs für die Besucher bereithält, die sie als Andenken oder Geschenke mit nach Hause nehmen können. Wie ein Besucher auf Tripadvisor, einer Bewertungsplattform im Internet, verkündet, „[...] lässt [der Souvenirshop] keine Wünsche offen“ (Tripadvisor online 2015). Auch ein Foto, das während der finalen Attraktion „Drop Dead – Drop Ride to Doom“, einer achterbahnähnlichen Fahrt, die den Akt einer Hinrichtung simulieren soll, geschossen wird, kann als ultimative Erinnerung und als Beweis, dass man dem Tod entkommen ist, am Ende der Tour käuflich erworben werden (vgl. Stone 2010, S.221).

Auch die Frage „Gibt es regelmäßig stattfindende Events oder besondere Veranstaltungen?“ als Indikator für eine eingetretene Kommerzialisierung kann für das London Dungeon mit einem klaren ja beantwortet werden. Als Beispiele können die jährlich stattfindende Halloween-Party oder die London Dungeon LATES, eine spezielle Vorführung nur für Erwachsene, die u. a. einen „Victorian Gin Cocktail“ oder ein Stück Kuchen aus „Mrs Lovett’s¹¹ pie shop“ beinhaltet, genannt werden. Darüber hinaus ist es möglich, das London Dungeon als besondere Kulisse für Firmenveranstaltungen jeglicher Art zu buchen. In so einem Fall verwandelt sich das London Dungeon schnell von einem Gruselkabinett zu einer Partylokation mit u. a. thematisch passenden Speisen und Getränken, einem zusätzlich angeheuerten Eventpersonal wie Hostessen oder Türsteher sowie einer Partylichtanlage (vgl. Merlin Entertainments online 2015f). Bis auf die verkleideten Schauspieler und das gruselige Ambiente erinnert kaum etwas an diesem Ort, der nun eher einer Diskothek gleicht, an die anrühigen und schrecklichen Geschehnisse von vor mehreren hundert Jahren. Der Tod wird dadurch als gut verkäufliche Ware präsentiert und als ein großes Abenteuer verkauft. Unter Berücksichtigung der vorher festgesetzten Indikatoren ist das London

¹¹ Mrs. Lovett ist ein fiktionaler Charakter, der oft in Zusammenhang mit der Geschichte um den Barbier Sweeney Todd gebracht wird. Es ist umstritten, ob es sich um eine wahre Person handelt (vgl. Merlin Entertainments online 2015h).

Dungeon in seinem Grad der Kommerzialisierung der hellsten Kategorie des modifizierten Dark Tourism Spectrum und einem „**higher level of commercialization**“ zuzuordnen.

3.1.1.4 Stakeholder und Medien

Für eine kommerzielle Touristenattraktion wie das London Dungeon sind die Besucher wichtige Stakeholder. Es ist profitorientiert und der Betreiber muss dementsprechend versuchen, möglichst viele Besucher anzulocken. Für das Management ist es daher wichtig, ein am Kunden orientiertes Marketing zu generieren. Das London Dungeon wird von einem Unternehmen aus dem privaten Sektor betrieben und verwaltet, alle Marketingmaßnahmen und das Management werden von diesem kontrolliert.

Aufgrund der Tatsache, dass sich das London Dungeon in einem touristisch bereits erschlossenen Gebiet befindet und die durch eine touristische Entwicklung bedingten Implikationen (vgl. Kapitel 2.2.2.3) bereits eingetreten sind, ist davon auszugehen, dass die ansässige Gemeinde das London Dungeon als eine weitere Touristenattraktion akzeptiert.

Da es sich bei den im London Dungeon dargestellten und präsentierten Themen um Ereignisse handelt, die sich vor mehr als 100 Jahren abspielten, fehlen aktuelle Bezüge und eine politische Einflussnahme. Die Themen sind nicht „heikel“ und dementsprechend für Auseinandersetzungen nicht prädestiniert (vgl. Sharpley & Stone 2009c, passim). Auch gibt es aufgrund der zeitlichen Distanz keine direkten Angehörigen der Opfer mehr, auf die Rücksicht genommen werden müsste.

Wegen der ständig gleichbleibenden Darbietung hat das London Dungeon keinen Nachrichtenwert mehr und ist daher kein vielgesehener Gegenstand in den Medien. Es gibt keine Berichterstattungen oder Filmproduktionen. Während das London Dungeon also einer „unkontrollierten“ Medienkonfrontation nicht ausgesetzt ist, benutzt es seinerseits Social-Media-Kanäle wie *youtube* oder *twitter* als Plattform, um für sich zu werben und auf sich aufmerksam zu machen (vgl. Merlin Entertainments online 2015i).

3.1.1.5 Einordnung in das modifizierte Dark Tourism Spectrum

Das London Dungeon ist eine Mischung aus verschiedenen geschichtlichen Ereignissen mit einer sehr selektiven bzw. teilweise frei interpretierten Präsentation der Geschehnisse. Es kommt eher einem Freizeitpark gleich mit einer Kombination aus Fahrgeschäften, interaktiven Ausstellungen sowie dem kontinuierlichen Aufbau von Spannung, Spiel und Action.

Das London Dungeon wurde nach den festgesetzten Kriterien und Indikatoren auf der Hell-Dunkel-Skala in allen Kategorien als lightest bewertet und ist daher als eine Form des „lighter Dark Tourism“ einzuordnen. Stone (2006, S.152) bezeichnet diese Sparte als „Dark Fun Factories“ und beschreibt sie als:

„[...] visitor sites, attractions and tours which predominately have an entertainment focus and commercial ethic, and which present real or fictional death and macabre events. [...] these types of products possess a high degree of tourism infrastructure, are purposeful and are in essence ‘fun-centric’.”

Ein Dark-Tourism-Schauplatz wird dann als lighter Dark Tourism eingeordnet, wenn Ereignisse, die normalerweise ein gesellschaftliches Tabu oder angsterzeugende Elemente enthalten, dieser Eigenschaften beraubt, als Spaß, Unterhaltung und Amüsement verkauft und als Wettbewerbsvorteil genutzt werden. Das Konzept der Angst innerhalb der touristischen Werbestrategie, bei der das Düstere und Makabre genutzt wird, um Besucher anzulocken, ist daher ein immer weiter wachsender und wesentlicher Faktor für ein (dunkles) Tourismusmarketing (vgl. Stone 2009, S.169).

Inwiefern ist dieser Trend aber angemessen und noch zu akzeptieren? Das London Dungeon wird in Kapitel 4.2 dahingehend kritisch betrachtet und analysiert.

3.1.2 Ground Zero

„The place is both a mass-murder site and a graveyard. Is there any appropriate way to respond to it?“ (Sisto online 2014).

Ground Zero ist ein sehr viel schwerer einzugrenzender Dark-Tourism-Schauplatz als das London Dungeon. Der Begriff Ground Zero bezeichnet ursprünglich eine Explosionsstelle einer nuklearen Bombe oder Rakete. Seit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 steht er außerdem für das zerstörte World Trade Center in New York City (vgl. Stone 2012, S.73). Aus touristischer Sicht umfasst Ground Zero verschiedene Attraktionen und Sehenswürdigkeiten. Direkt nach den Terroranschlägen war die zerstörte und verwüstete Fläche, der Ort der ehemaligen Zwillingtürme, die alleinige Touristenattraktion. Im Laufe der Jahre wurde die Fläche jedoch immer mehr touristisch aufbereitet und es wurden am und in der unmittelbaren Umgebung des Ground Zero Museen und Gedenkstätten errichtet. Da im Folgenden noch eine ausgiebige Untersuchung des Dark-Tourism-Schauplatzes Ground Zero durchgeführt wird, sollen an dieser Stelle weitergehende Informationen nicht vorweggenommen werden. Zum Verständnis der folgenden Untersuchung muss der Leser jedoch vorab wissen, dass sich der Begriff Ground Zero nicht nur auf eine spezielle „Touristenattraktion“ bezieht, sondern darüber hinaus auch auf den Prozess bzw. die Entwicklung zu verschiedenen touristischen Attraktionen ausgeweitet wurde und damit das gesamte „Phänomen“ um den Ground Zero einbezieht.

3.1.2.1 Art und Ursprung

Am Morgen des 11. Septembers 2001 wurden vier Passagiermaschinen der Fluggesellschaften American und United Airlines von insgesamt 19 Mitgliedern der islamistischen Terrororganisation al-Qaida entführt und zwei davon für Anschläge auf das World Trade Center genutzt. Das World Trade Center war ein Gebäudekomplex, der aus sieben Bürohochhäusern im Finanzdis-

trikt in Lower Manhattan, New York City, bestand. Die beiden bekanntesten Gebäude waren die Zwillingtürme (Nord- und Südturm), die zur Zielscheibe der Terrorangriffe wurden. 1973 wurden sie offiziell eröffnet, stellten bis dato die höchsten Türme weltweit dar und dominierten die Skyline von Manhattan (vgl. Stone 2010, S.256).

Insgesamt stürzten durch die Angriffe drei Gebäude ein, der Südturm (WTC 2), der Nordturm (WTC 1) und das World Trade Center 7 (WTC 7). Fast 3000 Menschen kamen bei den Anschlängen ums Leben, die als terroristischer Massenmord gelten (vgl. Schneider 2007, S.802).

„In 2002, the ruins of the World Trade Center in New York attracted 3.6 million visitors; the observation deck from the intact towers used to pull in an average of 1.8 million tourists per year. ‘Ground Zero’ as the site became known in the aftermath of the terrorist attacks on September 11 2001 appears to be the newest, most unlikely tourist attraction in the Big Apple” (Blair online 2002).

Blair (2002) spricht von einer *most unlikely tourist attraction*, also von einer am wenigsten zu erwartenden Touristenattraktion, einer, die nie als touristische Sehenswürdigkeit vorgesehen oder geplant war.

Die Touristenattraktion Ground Zero kann nach Seaton (2009) aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte einem **Man-made Origin** zugeschrieben und somit der dunkelsten Schattierung auf dem modifizierten Dark Tourism Spectrum zugewiesen werden. Bei dieser Art der Entstehung ist ein besonders sensibler Umgang mit dem Thema erforderlich. Ein Interesse bzw. die Nachfrage der Besucher wird häufig durch aktuelle Medienberichte oder historische Aufzeichnungen hervorgerufen und kann ein Tourismusmanagement erforderlich machen, um die Besucher zu lenken und zu kontrollieren (vgl. Tabelle 1).

3.1.2.2 Ort und Zeit

Ground Zero ist der Begriff für einen Ort geworden, der viele verschiedene Bedeutungen und Rollen einnimmt. Zum einen ist Ground Zero ein Teil von New York, es ist der Finanzdistrikt von Lower Manhattan und nun ist es auch ein Ort des internationalen Gedenkens und der Trauer geworden. Mitten in einer der weltweit belebtesten und am dichtesten besiedelten urbanen Metropolen überschattet dieser Ort, der für den Verlust von tausenden Menschenleben steht, die Stadt mit einer dunklen Wolke. Es scheint fast bizarr, dass die Aufgewecktheit und Rastlosigkeit, für die New York City und speziell Manhattan steht, auf einer Fläche von rund 6,5 Hektar ausgelöscht worden zu sein scheint (vgl. Stone 2010, S.261). Da sich die „Attraktion“ Ground Zero also am eigentlichen Ort des Geschehens befindet und nach Stone (2006) eine **„site of death and suffering“** darstellt sowie **„location authenticity“** aufweist, kann sie auf dem modifizierten Dark Tourism Spectrum als „darkest“ eingeordnet werden.

Zeitlich ist das Geschehen bzw. der Dark-Tourism-Schauplatz einem klar definiertem Datum zuzuordnen, dem 11. September 2001. Die Ereignisse, die der Ground Zero symbolisiert, liegen

also erst knapp 14 Jahre zurück, sind dadurch noch in lebendiger Erinnerung und der Ort kann somit einer „**shorter time-scale from the event**“ auf dem modifizierten Dark Tourism Spectrum zugewiesen werden. Nach den vorher festgesetzten Indikatoren, in Hinblick auf die zeitliche Distanz der Ereignisse und unter Berücksichtigung der jeweiligen Graustufen fällt Ground Zero in den dunkelsten Bereich und ist damit auf der Hell-Dunkel-Skala als „darkest“ einzustufen.

3.1.2.3 Funktion und Darstellungsweise

Wie einleitend geschrieben, ist die Dark-Tourism-Attraktion Ground Zero ein sehr komplexes und schwer greifbares Konstrukt. Um sie in das Gefüge des modifizierten Dark Tourism Spectrum in Hinblick auf die Funktion und Darstellungsweise einordnen zu können, ist es notwendig sich auf ein Element zu konzentrieren. Mit der offiziellen Eröffnung des 9/11 Memorial Museum am 21. Mai 2014 (vgl. Spiegel Online 2014), stellt es die aktuellste touristische Attraktion um den Ground Zero dar und wird deshalb Schwerpunkt der Untersuchung sein. Dennoch soll auch der Prozess bzw. die Entwicklung des Ground Zero zu einer touristischen Attraktion mit einbezogen werden.

Bereits kurze Zeit nach den Terroranschlägen pilgerten Touristen zu dem Ort, an dem sich die Katastrophe zugetragen hat, um Anteil zu nehmen oder auch nur die bloße Neugier zu befriedigen. Um auf diese spontane Nachfrage zu reagieren, wurde eine durch private Mittel finanzierte Aussichtsplattform nur vier Monate nach der Katastrophe errichtet (vgl. Lisle 2006, S.3). Mehr als 7700 Eintrittskarten wurden pro Tag verteilt, die dafür sorgen sollten, die Besucher jeweils in Intervallen von einer halben Stunde auf die Aussichtsplattform zu lassen (vgl. Blair online 2002). Während der Ansturm zu Beginn noch sehr hoch war und sogar daran gedacht wurde, drei weitere Aussichtsplattformen zu errichten, ebte das Interesse aber im Laufe der Zeit immer mehr ab und die Plattform wurde am Ende des Sommers 2002 wieder abgebaut (vgl. Lisle 2006, S.4). Die Aussichtsplattform war nur ein erster Anfang, Ground Zero touristisch zugänglich zu machen und auf die steigende Nachfrage zu reagieren.

Auch die Straßenverkäufer reagierten schnell auf den Terroranschlag, der Touristen nach New York strömen ließ, und verkauften Souvenirartikel von gerahmten Bildern, die die beiden brennenden Zwillingtürme zeigten, T-Shirts mit den Aufschriften „America Under Attack“, „I Can't Believe I Got Out“ oder „America: the spirit lives on“ bis hin zu Toilettenpapier mit dem Gesicht von Osama bin Laden (vgl. Lisle 2006, S.10). Nicht nur Straßenverkäufer schienen ihre große Chance zu wittern. Bereits kurz nach den Anschlägen wurden von Privatleuten oder Unternehmen „walking tours“ auf dem WTC-Gebiet angeboten (vgl. Lisle 2006, S.9f.). Diese spontane Entwicklung einer touristischen Infrastruktur um Ground Zero herum und dessen Regulierung lag außer Reichweite der offiziellen Behörden. Während die aufkommende Kommerzialisierung der Tragödie vom 11. September 2001 ungeplant stattfand und von offizieller Seite zwar toleriert,

aber nicht gefördert wurde, war der Bau des 9/11 Memorial Museum bereits seit 2003 im Gespräch und wurde eine über acht Jahre geplante Baumaßnahme. Daher wird im Folgenden nun das 9/11 Memorial Museum als repräsentative Touristenattraktion des Ground Zero untersucht und nach den Kriterien für die Funktion und Darstellungsweise in das modifizierte Dark Tourism Spectrum eingeordnet.

In Hinblick auf die touristische Infrastruktur kann Ground Zero bzw. das 9/11 Memorial Museum derselben Kategorie wie das London Dungeon zugeordnet werden. Es befindet sich in Lower Manhattan, dem Zentrum für Handel und Finanzwesen in New York, und ist auf mehreren Wegen durch öffentliche Verkehrsmittel zu erreichen. Insgesamt sieben U-Bahnhaltestellen befinden sich in unmittelbarer Nähe des Ground Zero, die von neun unterschiedlichen Bahnlinien befahren werden. Zudem gibt es mehrere Buslinien, die viele Haltestellen um den Ground Zero anfahren. Und auch mit der Fähre kann der südliche Teil von Manhattan erreicht werden, dessen Hafen sich in einer Entfernung von etwas mehr als einem Kilometer von dem 9/11 Memorial Museum befindet (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014a). Außerdem hat sich eine touristische Infrastruktur aus Souvenirverkäufern und Essständen um den Ground Zero herum entwickelt (vgl. Lisle 2006, S.9f.). Auch Lower Manhattan hat darüber hinaus noch eine ganze Reihe von anderen Sehenswürdigkeiten zu bieten, die Touristen in nur wenigen Gehminuten vom Ground Zero aus erreichen können. Kulturell und in Hinblick auf Freizeitmöglichkeiten ist das Gebiet um Lower Manhattan bestens für den Tourismus geeignet. Auch eine Vielzahl von Beherbergungseinrichtungen befinden sich in unmittelbarer Nähe zum Ground Zero (vgl. NYC & Company online o.J.).

Anzumerken ist jedoch (wie beim London Dungeon), dass diese Art der touristischen Infrastruktur bereits vor der Errichtung des 9/11 Memorial Museum vorhanden war. Lediglich die Souvenirstände und inoffiziellen Führungen sind allein dem Ereignis an sich zuzuschreiben, können aber nicht in direkten Zusammenhang mit dem 9/11 Memorial Museum gebracht werden. Dennoch ist auch Ground Zero und dessen touristische Infrastruktur im modifizierten Dark Tourism Spectrum einer „**higher tourism infrastructure**“ und in diesem Punkt der Kategorie „lightest“ zuzuordnen.

Obwohl der Ort Ground Zero durch eine von Menschen initiierte Katastrophe entstanden und damit keinem geplanten Ursprung zuzuordnen ist, hat die anschließende Errichtung des 9/11 Memorial Museum gezielt stattgefunden und ist als eine Besuchereinrichtung geplant worden. Daher ist sie einer „**purposefulness of supply**“ und der Kategorie „lightest“ auf dem modifizierten Dark Tourism Spectrum zuzuweisen.

Laut Aussage der offiziellen Webseite des 9/11 Memorial Museum ist das Museum eine bildungs- und geschichtsorientierte Institution, die dem Gedenken an die Opfer von 9/11 dienen

soll und die Ereignisse dieses Tages beleuchtet, die immer noch von großer globaler Bedeutung sind (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014b). Um diesem Bildungsauftrag nachzukommen, bietet das 9/11 Memorial Museum verschiedene „education programs“ an, darunter Workshops für Schulklassen, in denen fachbezogene Themen auf die jeweilige Altersgruppe hin zugeschnitten werden und Sommerkurse, in denen spezielle Führungen für Kinder und Jugendliche angeboten werden (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014c).

Das 9/11 Memorial Museum besteht aus zwei Hauptausstellungen, einer historischen Ausstellung, die die Geschichte der Terroranschläge vom 11. September und deren Hintergrund und die immer noch präsenten Auswirkungen beleuchtet, sowie einer Gedenkausstellung zur Erinnerung an die fast 3000 Opfer (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014d). Die historische Ausstellung ist in drei Teile geteilt, in „Events of the day“, „Before 9/11“ und „After 9/11“ und berichtet über die historisch wichtigen Ereignisse des 11. Septembers 2001 sowie über die Zeit davor und danach (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014e). Die Gedenkausstellung umfasst u. a. einen Korridor mit Portraitfotographien von den Opfern in Form einer „Wall of Faces“, an der die Besucher durch Touchscreen-Monitore weitere Informationen über die Opfer erhalten können und wo u. a. Fotos, Bilder von Gegenständen und Audioaufnahmen von Angehörigen der Personen bereitgehalten werden (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014f).

Dem 9/11 Memorial Museum kann demnach eine „**education orientation**“ attestiert werden und ist somit der Kategorie „darkest“ auf dem modifizierten Dark Tourism Spectrum zuzuordnen. Außerdem ist es eher „**history centric**“ als „**heritage centric**“, wobei durch die emotionale Darstellung der Opfer des 11. Septembers eine Art verklärter Rückblick gegeben wird, sodass beide Kriterien bedient werden und es auf dem modifizierten Dark Tourism Spectrum in diesem Punkt eher als „dark“ anstelle von „darkest“ eingeordnet werden muss.

Die Kernaussstellung des Museums befindet sich sieben Stockwerke unter der Erde, an genau dem Ort, wo einmal die beiden Zwillingtürme standen. Ein Standort, der noch authentischer ist, ist wohl kaum denkbar. Zudem bedient sich das Museum historischer Gegenstände, sodass die Authentizität vollkommen in die Darstellungsweise des Museums integriert worden ist (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014g). Mehr als 10.000 historische Artefakte einschließlich 2.136 Archivdokumente und 37 große Gegenstände wie die Stahlbögen und ersten Einsatzfahrzeuge, befinden sich in der Ausstellung. Dazu gibt es eine Reihe von Fotografien, Audio- und Videoaufnahmen, Erinnerungsgegenstände oder aufgenommene Zeugenaussagen. In der Gedenkausstellung finden sich darüber hinaus Biographien und persönliche Profile, Portraits, aufgezeichnete Erinnerungen und Momentaufnahmen, die von den Familienmit-

gliedern bereitgestellt wurden und somit einen sehr authentischen und persönlichen Bezug herstellen (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014h).

Das 9/11 Memorial Museum lässt sich demnach einer „**authentic product interpretation**“ zuordnen und wird somit der Kategorie „darkest“ zugewiesen.

Um den Grad der Kommerzialisierung zu untersuchen, wird auch hier analysiert, ob das 9/11 Memorial Museum als eine Touristenattraktion auf der offiziellen Webseite präsentiert wird, ob es einen Souvenirshop gibt und inwieweit regelmäßige Events und Veranstaltungen stattfinden.

Auf der Homepage der offiziellen Webseite des 9/11 Memorial Museum ist in der Mitte der Seite, ein Button mit dem Text *Visit the Museum* und darunter ein Link mit dem Schriftzug *Buy Tickets*, der den Besucher sofort auf eine andere Seite weiterleitet, auf der die Tickets online gebucht werden können. Der Preis für einen Erwachsenen liegt bei \$24. Genau wie beim London Dungeon, gibt es auch beim 9/11 Memorial Museum ein Kombi-Ticket, das neben dem Museum fünf weitere „top attractions“ beinhaltet und dem Konsumenten ein Ersparnis von 42% bei dem Besuch vom 9/11 Memorial Museum garantiert. Der sogenannte Citypass schließt u. a. die klassischen Sehenswürdigkeiten wie einen Besuch des Empire State Buildings, das Metropolitan Museum of Art oder einen Besuch der Freiheitsstatue ein (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014i). Das 9/11 Memorial Museum erhält damit den gleichen Rang wie die anderen beliebten Touristenattraktionen, ist also auch eine der Top-Sehenswürdigkeiten New Yorks, die man als Tourist nicht verpassen sollte und wird dementsprechend vermarktet.

Events oder besondere Veranstaltungen werden vom 9/11 Memorial Museum nicht angeboten. Es gibt zwar „summer programs“ oder „classroom workshops“ für Schulklassen, jedoch sind diese eher als zusätzliche Bildungsangebote zu verstehen und in dem Sinne keine kommerziellen Veranstaltungen oder Events. Allerdings fand ein Eröffnungs-event des Museums statt, das für einige Kontroversen sorgte. In der kritischen Betrachtung des Kapitels 4.2 wird hierauf noch näher eingegangen.

Das 9/11 Memorial Museum verfügt über einen museumseigenen Shop, in dem Artikel, die einen Bezug zu den Terroranschlägen oder zu dem Museum haben, käuflich erworben werden können. Das Angebot reicht von Büchern und DVDs bis hin zu Schmuck, Bekleidung, Geschirr und Geschenkartikeln. Die Produkte können sowohl vor Ort als auch online auf der offiziellen Webseite des Museums erworben werden. Wie man es von anderen Einzelhandelsgeschäften kennt, gibt es derzeit einen Summer Sale und damit temporär reduzierte Artikel. Die Einnahmen aus dem Museumsshop fließen in die Entwicklung und Erhaltung des Museums (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014j). Zwei der zuvor festgesetzten Indikatoren für einen hohen bzw. niedrigen Grad an Kommerzialisierung des 9/11 Memorial Museum treffen zu, sodass das Museum in diesem Punkt als „light“ auf der Hell-Dunkel-Skala eingeordnet werden muss.

3.1.2.4 Stakeholder und Medien

Ground Zero ist ein Ort mit vielen Bedeutungen. Für einige ist es der alltägliche Arbeitsplatz bzw. Wohnort, für andere eine Sehenswürdigkeit oder der Ort, an dem Freunde und Verwandte gestorben sind. Alle sehen ihn aus einem anderen Blickwinkel und haben unterschiedliche Bedürfnisse. Für die Angehörigen der Opfer ist es hauptsächlich wichtig, dass ihnen in einer angemessenen Weise Respekt entgegengebracht wird. Für sie ist Ground Zero keine Touristenattraktion, sondern durch den Verlust eines Familienangehörigen oder Freundes zu einer Art Friedhof geworden. Sie sind besonders stark involviert und erstreben einen sensiblen Umgang mit den Ereignissen (vgl. Lisle 2006, S.10).

Die Motivationen, einen Ort wie Ground Zero bzw. das 9/11 Memorial Museum zu besuchen, sind vielfältig und individuell. Nach einer Umfrage von Stone aus dem Jahr 2010 wurden als Hauptmotivationen für den Besuch des Tribute WTC Visitor Centre genannt, etwas über die Ereignisse von 9/11 zu lernen bzw. diese zu verstehen, der Opfer zu gedenken und etwas über deren Leben und die Art und Weise, wie sie ums Leben gekommen sind, zu erfahren (vgl. Stone 2010, S. 374). Diese können allgemein auch auf das 9/11 Memorial Museum übertragen und von den Managern beachtet werden, um auf die Erwartungen der Besucher und somit wichtige Stakeholder zu einzugehen.

Die Zwillingstürme waren schon vor den Anschlägen vom 11. September eine beliebte und viel aufgesuchte Touristenattraktion. D. h. die Anwohner sind bereits seit Jahrzehnten an ein hohes Touristenaufkommen gewöhnt und müssen dementsprechend keine große Umstellung mitmachen. Dennoch hat sich die Art der Sehenswürdigkeit verändert, und wie Seaton (2009 S.100) bereits anmerkte: „few want their backyard branded as a theatre of death“, sodass auch von den Anwohnern ein angemessener Umgang mit den Ereignissen angestrebt wird, der makabre Darstellungen vermeidet.

Die Planung und Errichtung des 9/11 Memorial Museum war ein insgesamt acht Jahre langer Prozess, der Kuratoren, Pädagogen, Architekten, Denkmalschützer, Vertreter von unterschiedlichen Wahlbezirken (u. a. Familienangehörige der Opfer, Überlebende der Anschläge, Rettungshelfer, Einwohner und Geschäftsinhaber Lower Manhattans, die alle ein reges Interesse daran haben, auf welche Weise das Museum dargestellt wird) und Medienvertreter einschloss, um eine für alle Stakeholder gerechte Darstellung hinzubekommen. Die Angehörigen wurden so z. B. aktiv an der Gestaltung beteiligt und konnten sich unmittelbar zu Wort melden, falls etwas nicht ihren Vorstellungen entsprach. Durch Spenden und die Bereitstellung von teilweise persönlichen Gegenständen der Opfer oder das Aufzeichnen von Audiokommentaren wurden sie aktiv in den Darstellungsprozess integriert. Zudem öffnete das 9/11 Memorial Museum für die Öffentlichkeit erst am 21. Mai 2014, Familienangehörige oder Ersthelfer konnten das Museum aber bereits am 15. Mai 2014 betreten, nach dessen Einweihung durch Präsident Barack Obama (vgl. National September 11 Memorial & Museum online 2014g).

Allem Anschein nach ist also ein auf alle Stakeholdergruppen ausgerichtetes Management durchgeführt worden. Ob das tatsächlich so ist, wird unter 4.2 in einer kritischen Betrachtung beleuchtet.

Die Anschläge des 11. September ereigneten sich in einer Stadt, die eine der medial am besten vernetzten Städte der Welt ist. An diesem Tag konnte jeder, der im Besitz eines Fernsehers war, das tödliche Drama live verfolgen. Es gab kaum einen Fernsehsender, der nicht über das weltbewegende Ereignis berichtete. Die Bilder der Flugzeuge, wie sie in die Türme des World Trade Center stürzten, der Zusammensturz der Zwillingstürme oder Menschen, die keinen anderen Ausweg sahen, als aus den brennenden Türmen zu springen, wurden wieder und wieder gesendet und brannten sich somit in das Gedächtnis der Fernsehzuschauer ein (vgl. Kellner online o. J., S.4). Auch die nachfolgenden Tage waren von Berichterstattungen über die Anschläge geprägt, eine Verschwörungstheorie nach der anderen wurde aufgestellt. Die Anschläge des 11. September sind bis heute das vermutlich am häufigsten dokumentierte Ereignis (ebd.). Die Medien spielten bzw. spielen demnach eine sehr große Rolle in Bezug auf das Interesse an dem Besuch dieses Ortes. Viele wollten bzw. wollen diesen historischen Ort und die sich dort zugetragen Ereignisse, die live im Fernsehen mitverfolgt werden konnten, mit eigenen Augen sehen. Nicht nur die Berichterstattung in den Medien, die nach einer Weile immer mehr abebbte, schürt(e) das Interesse bei den Touristen. Auch darauffolgende Filmproduktionen ließen die Anschläge vom 11. September immer wieder neu aufleben und verhindern so, dass das Ereignis in Vergessenheit gerät. Eine ganze Reihe an Filmen und Dokumentationen, die die Attentate thematisieren, rekonstruieren oder in fiktive Spielhandlungen einbinden, wurden bereits veröffentlicht. Die Medien sind insgesamt ein wesentlicher Faktor für den großen Ansturm auf den Ort, an dem sich am 11. September 2001 alles zutrug. Sie waren einer der Gründe, dass sich Ground Zero in eine touristische Attraktion verwandelte.

3.1.2.5 Einordnung in das modifizierte Dark Tourism Spectrum

Das 9/11 Memorial Museum kann einer von Stone (2006, S.153) als „dark exhibitions“ bezeichneten Kategorie zugeordnet werden. Nach seiner Definition repräsentieren dark exhibitions Ausstellungen und Orte, deren Produktdesign hauptsächlich darauf ausgerichtet ist, Bildungs- und potenzielle Lernmöglichkeiten aufzuzeigen. Die Produkte, die sich mit den Themen Tod und Leid befassen, sind oft in sehr erzählender Weise und mit einer zum Nachdenken anregenden Botschaft versehen. Obwohl sie oft als ernsthaft und tiefgründig empfunden werden, sind sie (wie auch das 9/11 Memorial Museum) von einer gut ausgebauten touristischen Infrastruktur umgeben und dienen durchaus auch kommerziellen Interessen (ebd.).

4 AUSWERTUNG UND DISKUSSION

Mit dem London Dungeon und Ground Zero sind zwei komplett unterschiedliche Dark-Tourism-Orte untersucht worden, die sich nicht nur in der Art ihrer zugrundeliegenden Ereignisse unterscheiden, sondern auch in Hinblick auf die touristische Aufbereitung. Nachdem die beiden Fallbeispiele in das modifizierte Dark Tourism Spectrum eingeordnet und somit nach bestimmten Kriterien und Indikatoren hin untersucht wurden, sollen in diesem Kapitel die Ergebnisse miteinander verglichen und ausgewertet werden. Es werden Ursachen bzw. Faktoren herausgearbeitet, anhand derer diese unterschiedlichen Darstellungsweisen festgemacht und erklärt werden können. Zudem werden die Fallstudien auf ihre Darstellungsweise hin kritisch untersucht und auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse allgemeine Handlungsempfehlungen formuliert.

4.1 Vergleich der Fallbeispiele

In den beiden Fallbeispielen ist deutlich geworden, dass sich die untersuchten Dark-Tourism-Schauplätze in der Art und Weise, wie sie dargestellt und für den Tourismus aufbereitet wurden zum Teil stark unterscheiden. In Tabelle 2 sind die beiden Dark-Tourism-Schauplätze nach hell und dunkel eingeordnet, um so einen direkten Vergleich herstellen zu können.

Art und Ursprung	Natural and Man-made Origins							X	Man-made Beginnings
	Location Authenticity							X	Non-Location Authenticity
Ort und Zeit	Shorter Time-scale from the Event							X	Longer Time-scale from the Event
	Education Orientation							X	Entertainment Orientation
Funktion und Darstellungsweise	Perceived authentic product interpretation							X	Perceived inauthentic product interpretation
	History centric							X	Heritage centric
	Lower tourism infrastructure							X	Higher tourism infrastructure
	Supply (non-purposefulness)							X	Supply (purposefulness)
	Lower level of commercialization							X	Higher level of commercialization
								X	

X Ground Zero, X London Dungeon

Tabelle 2: Vergleich der Fallstudien (Quelle: Eigene Darstellung)

Während das London Dungeon den Kriterien für eine „dark fun factory“ nach Stone (2006) entspricht und somit eine unterhaltungszentrierte Attraktion mit einer kommerziellen Ethik dar-

stellt, lässt sich das 9/11 Memorial Museum in die von Stone (2006) als „dark exhibitons“ bezeichnete Kategorie einordnen, dessen Produktdesign hauptsächlich darauf ausgerichtet ist, die Themen historisch korrekt zu präsentieren und damit einen Bildungsauftrag erfüllt. Aber von welchen Faktoren hängt nun eine so unterschiedliche Darstellungsweise ab? Im Folgenden wird dieser Frage nachgegangen und versucht, allgemeine Tendenzen abzulesen.

Die Darstellungsweise ist ein sehr flexibler Gegenstand, sie kann leicht verändert oder angepasst werden. Konstante, nicht veränderbare Faktoren sind u. a. die Entstehung des Dark-Tourism-Schauplatzes, der Ort und die zeitliche Distanz der Ereignisse. Genau in diesen Punkten unterscheiden sich die beiden Dark-Tourism-Schauplätze wesentlich. Dies ist ein erster Anhaltspunkt für die unterschiedlichen Darstellungsweisen.

Tatsächlich haben sich bereits in den bisherigen Kapiteln dieser Arbeit Ort und Zeit als wichtige Faktoren für die Wahl der Darstellungsweise herauskristallisiert, die von vielen Wissenschaftlern als wesentliche Indizien für den Dunkelheitsgrad eines Dark-Tourism-Schauplatzes angesehen werden (vgl. Kapitel 2.2). Sie bedingen meistens die Angebotsform und die Motivationen von Touristen, den jeweiligen Dark-Tourism-Schauplatz zu besuchen. Im nachfolgenden wird, aufbauend auf dieser Prämisse, eine Ort-Zeit-Matrix erstellt, die in vereinfachter Form verschiedene Angebotsformen und deren Ziele zeigt (es wird dabei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben).

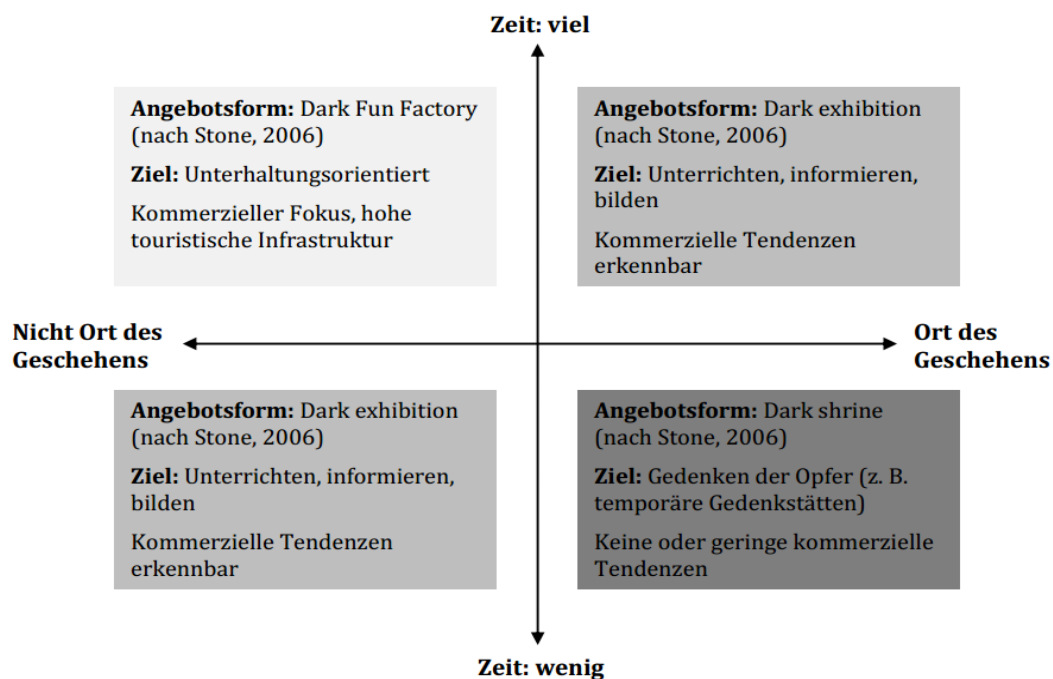


Abbildung 5: Ort-Zeit-Matrix (Quelle: Eigene Darstellung)

Aus der Ort-Zeit-Matrix geht hervor, dass je weiter ein Ereignis räumlich und zeitlich von dem Geschehen entfernt liegt, desto kommerzialisierter ist es bzw. kann es sein und desto eher wird eine Darstellungsform gewählt, die auf den Massentourismus zugeschnitten und unterhaltungs-

orientiert ist. Auch Dunkley et al. (2007, S.58) proklamieren, dass eine zeitliche Distanz der Ereignisse kontroverse Auseinandersetzungen mit den Themen verringert und damit oft frei interpretierte Erzählweisen rechtfertigt, die von den Touristen akzeptiert und konsumiert werden.

Auch aus den Umfragen für seine Doktorarbeit aus dem Jahre 2010 erhält Stone auf die Frage „in your opinion, should the tourism industry promote macabre/tragic events to attract visitors?“ von etwa einem Viertel der Probanden (n=419) die Antwort: “Should only promote after sufficient time has passed after macabre/tragic event”. 59% der Probanden vertraten die Ansicht, dass tragische Geschehnisse nur zum Zweck der Bildung oder des Gedenkens an die Opfer für Touristen zugänglich gemacht werden sollten. Lediglich 6% der Befragten gaben an, dass Orte des Schreckens niemals für den Tourismus aufbereitet werden sollten (vgl. Anhang Abbildung 9). D. h. es besteht insgesamt eine bedeutende Nachfrage an Produkten, die mit Tod, Desaster oder Elend verbunden werden. Die Mehrheit spricht sich dabei nicht gegen eine „Verpackung“ und Verkauf von Tod durch die Tourismusindustrie aus, stellt jedoch Bedingungen auf, an die eine angemessene Aufbereitung geknüpft sein muss. Neben dem Bildungsfaktor und einem respektvollen Gedenken an die Opfer spielt eben auch die zeitliche Distanz eine entscheidende Rolle.

Ein Proband aus der Fokusgruppe von Stone aus dem Jahr 2008 (vgl. Stone 2010, S.224f.) weist darauf hin, dass z. B. die Foltermethoden, die in dem London Dungeon teilweise auf spielerische Weise nachempfunden werden, akzeptabel sind, da sie nun mal ein wesentlicher Bestandteil der damaligen Zeit waren und somit der Norm entsprachen. Wegen der großen zeitlichen Distanz, haben sie auf die heutige Gesellschaft und Politik keinen Einfluss mehr. Der Proband vergleicht die im London Dungeon nachempfundenen Foltermethoden mit denen, die in Auschwitz angewandt wurden, und empfindet die Darstellung im London Dungeon im Gegensatz zu den politisch und rassistisch motivierten Foltermethoden in Auschwitz als moralisch akzeptabel (Proband 7: Fokusgruppe 2008, zit. in Stone 2010, S.224f.).

Durch diese Aussage kann direkt auf einen weiteren Faktor geschlossen werden, der offenbar Einfluss auf die Art und Weise der Darstellung hat: die politische Dimension. Zum einen ist hiermit der politische Einfluss zu der damaligen Zeit des Dark-Tourism-Ereignisses gemeint (wie aus der Aussage von Proband 7 erkennbar ist), zum anderen der gegenwärtige politische Einfluss. Die Ereignisse, die im London Dungeon nachempfunden werden, liegen bereits so weit in der Vergangenheit, dass sie keine politische Relevanz für die heutige Zeit haben. Dadurch ist das London Dungeon sehr viel freier in der Art und Weise der Darstellung und ist nicht unbedingt an eine politisch korrekte Aufbereitung gebunden. Ground Zero hingegen ist aufgrund des Ereignisses an sich und der geringen zeitlichen Distanz ein Ort von großer politischer Bedeutung. Das fordert einen sensiblen Umgang mit dem Thema, zum einen, um die Angehörigen zu

schützen, zum anderen, um politischen Auseinandersetzungen vorzubeugen. Wegen dieser großen politischen und gesellschaftlichen Bedeutung des Ground Zero, wird dieser Ort oft zum Sprachrohr für sozio-kulturelle und politische Botschaften (vgl. Sharpley & Stone 2009a, S.125).

Auch die Art der Katastrophe spielt eine entscheidende Rolle für die Aufbereitung. Besucher haben sehr viel mehr Mitgefühl und Empathie für unschuldige Opfer als für jene, die aus eigenem Verschulden ums Leben kamen (z. B. die Hinrichtung einer Person, die abscheuliche Morde begangen hat, oder die Selbstmordattentäter von 9/11; vgl. Stone 2009a, S.184). Eine respektvolle Interpretation und Präsentation ist den Besuchern somit wesentlich wichtiger bei Menschen, die ohne jegliches Selbstverschulden ums Leben kamen, als bei Kriminellen, die einen „gerechten“ Tod erfahren haben. Besucher des York Dungeon machten z. B. einen Unterschied zwischen den Opfern der Pest und der Hinrichtung von Dick Turpin, einem Verbrecher des 18. Jahrhunderts. Während durch die Pest unschuldige Menschen ums Leben kamen und es jeden treffen konnte, hatte Dick Turpin seine selbstverschuldete Strafe verdient, sodass wenig Empathie auf Seiten der Besucher aufkommt (vgl. Stone 2009a, S.183f.).

Dass die Medien ein entscheidender Faktor für die Popularität eines Dark-Tourism-Schauplatzes sind, konnte bereits in Kapitel 2.2.2.4 festgestellt und nach eingehendem Vergleich der beiden Fallstudien bestätigt werden.

Ground Zero war insbesondere unmittelbar nach den Anschlägen ein vielgesehenes Objekt in den Medien. Nachdem das Medieninteresse abebbte, folgte eine Reihe von Filmproduktionen, die dafür sorgten, dass diese Tragödie nicht vergessen werden konnte. Durch die bereits genannten Faktoren wie der politische Einfluss des Ground Zero, die geringe zeitliche Distanz, der Massenmord an annähernd 3000 unschuldigen Menschen und die authentische Lokation steht nicht nur Ground Zero im Fokus der Öffentlichkeit bzw. der Medien, sondern auch die touristische Entwicklung einer allen so nahegehenden Tragödie. Dementsprechend hat auch die Eröffnung des 9/11 Memorial Museum eine hohe mediale Aufmerksamkeit erfahren, während das London Dungeon eine wesentlich geringere Beachtung in den Medien findet. Der Betreiber des London Dungeon hat dadurch eine wesentlich höhere „Narrenfreiheit“, wohingegen das 9/11 Memorial Museum unter großer Beobachtung steht und der Betreiber dementsprechend sensibel agieren muss.

Ort, Zeit, Art, politischer und medialer Einfluss wurden als wesentliche Faktoren herausgearbeitet, die die Art und Weise der touristischen Aufbereitung bzw. die Darstellungsweise bedingen.

Ein weiterer Blick auf Tabelle 2 lässt erkennen, dass das London Dungeon und Ground Zero sich bezüglich ihrer Entstehung, dem Ort und der Zeit zwar extrem unterscheiden und jeweils entweder die helle oder dunkle Seite der Skala einnehmen, sich jedoch bei einigen Kriterien und Indikatoren für eine helle Schattierung in der Darstellungsweise annähern. Dies ist besonders auffällig, wenn es um die Erreichbarkeit, die planmäßige Entstehung der Einrichtung und die

kommerzielle Verpackung der beiden Dark-Tourism-Orte geht. Könnte dies ein erstes Indiz dafür sein, dass Ground Zero bzw. das 9/11 Memorial Museum auf unangemessene Art und Weise touristisch aufbereitet wurden? Um dieser Frage nachgehen zu können werden Ground Zero, aber auch das London Dungeon und deren Darstellungsweisen kritisch untersucht und es wird versucht, durch eine Sekundäranalyse ein Meinungsbild der Stakeholder einzufangen.

4.2 Kritische Betrachtung

London Dungeon: Tod und Elend als Freizeitspaß für die ganze Familie?

Wie bereits in Kapitel 2.3 erläutert, ist die Art und Weise, wie ein Dark-Tourism-Schauplatz interpretiert und dargestellt wird, entscheidend für die Wahrnehmung, das Erlebnis und eine aktive Einbindung der Besucher. Nach einer Umfrage von Stone für seine Doktorarbeit im Jahr 2010, vertreten 59% der Probanden (n=419) die Meinung, dass die Tourismusindustrie ein makabres und tragisches Ereignis nur zum Zweck der Bildung und des Gedenkens an die Opfer touristisch aufbereiten sollte (vgl. Anhang Abbildung 9). Ist dies aber bei dem Gruselkabinett London Dungeon der Fall? Nach ausgiebiger Untersuchung der Darstellung des London Dungeon konnte festgestellt werden, dass die Besucher aktiv in das Erlebnis einbezogen werden, ein Cocktail aus Spannung, Spaß und Grusel erzeugt und eine Unterhaltung auf allen Sinnesebenen geschaffen wird, die für jung und alt tauglich ist und somit auch ein familienfreundliches Umfeld schafft (vgl. Stone 2006, S.152f.).

Laut Sharpley & Stone (2009a, S.111) ist diese Art der Präsentation vorerst nicht verkehrt, sie postulieren sogar eine Darstellungsweise, die von traditionellen Interpretationsformen abweicht und nicht nur eine akkurate und nüchterne Präsentation von Fakten zum Ziel hat (vgl. Kapitel 2.3). Dennoch warnen sie auch davor, dass Darstellungsarten, die irreführen, verharmlosen oder zu einer Kommerzialisierung des Ortes führen, als Barriere wirken können und dem Besucher verwehren, sich mit der eigentlichen Geschichte auseinanderzusetzen (vgl. Sharpley & Stone 2009a, S.117). Außerdem besteht bei dieser Art der Darstellung die Gefahr, dass die Ehre und Würde derer verletzt wird, die in ihrem Leid an dem jeweiligen Ort verkörpert werden.

Ob dem London Dungeon dieser Balanceakt gelungen ist, wird im nachfolgenden diskutiert.

Obwohl Stone bei seinen Umfragen (n=89) für seine Doktorarbeit im Jahr 2010 feststellte, dass 81% der Besucher das London Dungeon als Teil der Tourismusindustrie ansahen (vgl. Anhang Abbildung 17) und sogar 91% seiner Probanden zustimmten, dass dieses Gruselkabinett eher einer Touristenattraktion gleicht als dass es ein Ort des Gedenkens und der Erinnerung an die vergangenen Erlebnisse darstellt (vgl. Anhang Abbildung 11), beantworteten 46% der Probanden die Frage „how important is it to you that a formal and official place exists, such as the [London Dungeon], to remember and commemorate victims of tragic events?“ mit very important oder important (vgl. Anhang Abbildung 12). Das heißt, obwohl das London Dungeon eine auf

den Massentourismus ausgerichtete und dementsprechend vermarktete Attraktion darstellt, ist es dennoch für fast die Hälfte der Besucher ein wichtiger Ort, um der vergangenen Ereignisse zu gedenken. Zudem sehen etwa die Hälfte der Probanden die Aufgabe des London Dungeon darin, über geschichtliche Ereignisse zu informieren und zu unterrichten (vgl. Anhang Abbildung 14).

Nachdem also festgestellt wurde, dass zwar viele Besucher das London Dungeon als eine Touristenattraktion ansehen, die in erster Linie dem Vergnügen dient, kristallisiert sich trotzdem heraus, dass das London Dungeon auch eine bedeutende Rolle für die Bereitstellung und Aufbereitung von historischen Geschehnissen und des Gedenkens an der Opfer spielt. Diese Tatsache im Hinterkopf behaltend stellt sich die Frage, ob eine so kommerzielle Darstellung, wie sie im London Dungeon betrieben wird, gerechtfertigt ist. Gerade einmal 23% der befragten Probanden würden das London Dungeon als sehr ethisch oder ethisch beschreiben (vgl. Anhang Abbildung 13). Zudem antworteten 47% der Probanden auf die Frage: „How much do you agree that the [London Dungeon] provides a place of comfort when dealing with death/grief?“ mit strongly disagree, nur 18% stimmten dem zu (vgl. Anhang Abbildung 10).

Diese ethischen Bedenken werden besonders deutlich, sobald ein Bezug von der offensichtlich „künstlichen“ Darstellung und Präsentation der historischen Geschehnisse zu der damaligen Realität hergestellt werden kann. Bei der Jack-the-Ripper-Ausstellung z. B. werden Mythen und erfundene Geschichten über die Opfer des Mörders Jack the Ripper erzählt, gleichzeitig aber auch durch das Zeigen von wahren Photographien der Ermordeten ein Bezug zu der damaligen Realität hergestellt, die in einer geschmacklosen und lustigen Weise den Besuchern verkauft wird (vgl. Stone 2010, S.222). Zudem scheint die Darstellung von Folter ein beliebtes Element bei den Dungeons zu sein. Fast in jedem der Dungeons existiert eine Vorstellung namens „The Torturer“ bzw. „die Folterkammer“. In dem Hamburg Dungeon wird den Besuchern vorher bereits verkündet, dass es „dem Folterknecht [einen Heidenspaß macht], sein Handwerkszeug und seine Methoden an Dir oder einem der anderen nichts ahnenden Schaulustigen um Dich herum zu demonstrieren“ (Merlin Entertainments online 2015g). Als besondere Highlights werden das Fesseln auf den Folterstuhl und die Vorführung der einzelnen Folterinstrumente angepriesen (vgl. Merlin Entertainments online 2015g). Diese Foltermethoden, die im London Dungeon und mehreren anderen Dungeons also als großes Abenteuer und Nervenkitzel präsentiert werden und die Besucher in einem sicheren Umfeld für ein paar Minuten in die Haut eines anderen schlüpfen lassen, gehören eben nicht einer musealen Vergangenheit an. Amnesty International hat zwischen Januar 2009 und März 2014 aus 141 Ländern Berichte über Folter und andere Misshandlungen durch Staatsbedienstete erhalten (vgl. Amnesty International online 2014, S.7). Ob ein solcher Umgang mit einem stets aktuellen Thema ethisch vertretbar ist, ist fraglich (vgl. Stone 2009a, S.182f.). Auch die finale Attraktion „Drop Dead – Drop Ride to Doom“, die auf spannungs- und actiongeladene Art und Weise eine Hinrichtung simulieren soll, stellt

keineswegs ein Element aus lange vergangenen Zeiten dar. In etwa 60 Ländern werden auch heutzutage noch Hinrichtungen praktiziert (vgl. Stone 2010, S. 221). Für die Einordnung einer Dark-Tourism-Attraktion nach hell oder dunkel sollte man das Kriterium „zeitliche Distanz zu den Geschehnissen“ demzufolge nach Meinung der Autorin nicht nur für die einzelnen Ereignisse betrachten (in Großbritannien gehören Hinrichtungen und Folter der Vergangenheit an und haben eine große zeitliche Distanz) sondern auch für das Gesamtbild.

Obwohl das London Dungeon ethisch ein paar fragwürdige Elemente aufweist, scheint es insgesamt den Besuchern dennoch das zu geben, was sie verlangen. Oder verlangen sie es nur, weil es ihnen gegeben wird? Die hauptsächliche Motivation der Probanden, das London Dungeon zu besuchen, lag darin Spaß zu haben und unterhalten zu werden (vgl. Anhang Abbildung 15). Die Mehrzahl der Besucher war froh, das Gruselkabinett besucht zu haben und auf unterhaltsame und spielerische Weise über historische Ereignisse informiert zu werden (vgl. Anhang Abbildung 16).

Ground Zero: Kommerzialisierung einer Tragödie?

Obwohl die Terroranschläge vom 11. September noch keine 14 Jahre zurückliegen, hat sich der Ort, der für die Trauer und den Tod von so vielen Menschen steht, zumindest aus touristischer Sicht extrem gewandelt. Viele Menschen, Anwohner, Wissenschaftler, Kulturkritiker und Journalisten eingeschlossen, beklag(t)en die Kommerzialisierung dieses Ortes und die Millionen von Touristen, die seit 9/11 zu diesem Ort gepilgert sind (vgl. Stone 2012, S.74).

„Remember when it was just hallowed ground? Ground Zero is now one of the most popular tourism attractions in the city. It is a place where tour guides charge \$15 a head to point out the spot where the firefighters raised the flag“ (Blair online 2002).

Abgesehen von dem „einzigartigen“ Status von Ground Zero als ein urbaner Ort des Massentodes und der Zerstörung, wandelte es sich ganz allmählich in eine normale Touristenattraktion. Mit sieben von zehn Touristen, die Schlange stehen, um Ground Zero zu sehen, war es nur eine Frage der Zeit, bis es zu einer weiteren Touristenattraktion von New York wurde, die in jedem Reiseführer aufgeführt wird (vgl. Lisle 2006, S.9). Die erste offiziell eingeführte Maßnahme, um auf diese touristische Nachfrage zu reagieren, war die Errichtung einer Aussichtsplattform. Fast zeitgleich kamen Fragen auf, ob es angemessen ist, die Plattform aufzustellen, besonders so früh nach den Ereignissen. Viele empfanden es als eine fragwürdige und unangemessene Maßnahme, die Touristen ermutigte, eine „heilige Stätte“ wie Ground Zero als weitere Sehenswürdigkeit abzuhaken. Ein Rettungsarbeiter merkte an:

„It's appalling. All these people coming to look, to stare. I don't like it... The tourists come and they mill around and then they say, you know, 'let's get lunch', or whatever, and sometimes I can't stand it“ (Overington 2002; zit. in Lisle 2006, S.9).

Auch Ellen Shea, die ihren Ehemann und Bruder bei den Terrorangriffen vom 11. September verlor, sagt, dass ihr die Millionen von Touristen keinen Trost geben, selbst wenn sie gekommen sind, um der Opfer zu gedenken: „It is so sad for me that people do not call it for what it is. A ghoulish attraction, a moneymaker“ (Ellen Shea, zit in. Blair online 2002). Mehr als zehn Jahre sind nun vergangen und die Aussichtsplattform gehört längst der Vergangenheit an, aber ist mit ihr auch die Kommerzialisierung und wie Shea es nennt die „ghoulish attraction“ gewichen?

Nicht nur die Aussichtsplattform, auch die vielen Verkaufsstände, die sich schlagartig nach der zugetragenen Katastrophe um den Ground Zero bildeten, standen für die Entwicklung von einer Tragödie zu einem kommerziellen Produkt. Viele witterten das schnelle Geld und wollten von der Katastrophe und den von ihr angelockten Touristen profitieren.

Gerade auf diese Art und Weise Handel zu betreiben ist ethisch fragwürdig, zum einen, weil es schon so kurze Zeit nach der Tragödie stattfand, zum anderen generell aus moralischen Gründen. Die Angehörigen hatten noch keine Zeit die Ereignisse zu verarbeiten, da konnten sie schon Bilder oder bedruckte T-Shirts mit den brennenden Türmen erwerben!

Mit der Errichtung des 9/11 Memorial Museum ist nun ein offizieller Ort bzw. eine Sehenswürdigkeit errichtet worden, an dem bzw. in der die Touristen etwas über die Geschichte und die Ereignisse des 11. Septembers erfahren und der Opfer gedenken können. Ist damit die Debatte um die Kommerzialisierung des Katastrophenortes abgeschlossen? Ist eine touristische Attraktion geschaffen worden, die alle zufriedenstellt?

Der Begriff Museum wird den großen Räumen, die mit Artefakten, Bildern, Audio- und Videoaufnahmen gefüllt sind und die Besucher auf allen Sinnesebenen ansprechen, nicht gerecht, bzw. ist vielleicht auch einfach die falsche Bezeichnung.

Es fängt bereits mit einer Sicherheitskontrolle an, die der eines Flughafens gleicht und nicht darauf schließen lässt, dass es sich um ein Museum handelt, geschweige denn um eine Gedenkstätte, die gleich betreten wird (vgl. Kennicott online 2014). Nicht identifizierbare Überreste von 1115 Opfern befinden sich zudem in dem Museum, was es nicht nur zu einem Ort macht, an dem historisches Wissen vermittelt wird, sondern wenigstens in Teilen auch einer Art von Friedhof gleicht (vgl. Hawthorne online 2014). Das Museum befindet sich sieben Stockwerke unter der Erde. Durch ein Treppenhaus gelangen die Besucher in die Ausstellung, die eine katakombenähnliche Atmosphäre ausstrahlt (vgl. Lamster online 2014), passend zu dem, was es im Prinzip ist: „a mass-murder site and a graveyard“ (Sisto online 2014).

Zentrales Element der Geschichte von 9/11 ist die Aufopferung der Einsatztruppen, ihr professionelles Handeln und ihre Selbstlosigkeit. Deren Heldentaten sind ein wesentlicher Bestandteil des 9/11 Memorial Museum. Ausgelassen wird jedoch, wie die Terroranschläge Amerika tatsächlich verändert haben. Die zunehmenden Überwachungsmaßnahmen der amerikanischen

Behörden, das Anzapfen von Telefonen und das Sammeln von E-Mails werden nicht erwähnt. Genauso werden die Kosten der beiden Kriege, der Verlust von Bürgerrechten oder der vorsätzliche Gebrauch von Folter verschwiegen (vgl. Kennicott online 2014). Sharpley & Stone (2009a) warnen vor selektiven Interpretationen, die u. a. politisch und ideologisch voreingenommen sind. Sie können die Besucher leicht in ihrer Einstellung zu Politik oder Weltanschauung manipulieren (vgl. Kapitel 2.3). Nicht nur in Hinblick auf das bewusste Ausklammern der eben genannten Folgen ist dies der Fall, auch die muslimischen Täter werden in einem ganz anderen Umfang und auf einer tieferen Ebene des Museums dargestellt als deren Opfer. Sicherlich verständlich in Anbetracht der Umstände, dennoch scheint es, als ob dem Besucher gewollt Informationen verwehrt bleiben sollen. Der „last night“ Brief der Terroristen ist z. B. Teil der Ausstellung, es fehlt jedoch eine englische Übersetzung. „And so the deeper truth that religious fanaticism was the whole of their horrible cause – that, in the last-night letter, God is cited a hundred and twenty-one times – is elided“ (vgl. Gopnik online 2014).

Obwohl Sharpley & Stone davon ausgehen, dass dunkle Attraktionen nicht unbedingt von traditionellen Interpretationsformen profitieren, deren Hauptziel es ist, in sachlicher Weise Fakten und Informationen bereitzustellen, sondern Vorteile aus dem technologischen Fortschritt ziehen können, stellen sich viele beim 9/11 Memorial Museum die Frage: ist es zu viel? Das Museum ist die überfüllte Antwort auf den attraktiven Minimalismus der beiden Wasserbecken, die in 2011 eröffnet wurden und eine Gedenkstätte für die knapp 3000 Opfer darstellen (vgl. Hawthorne online 2014). Es scheint, als ob sichergestellt werden sollte, dass die Anschläge auch wirklich stattgefunden haben und dafür so viele Originalgegenstände und Dokumentationsmaterial wie möglich ausgestellt wurden. Die großen Räume werden von dutzenden Bildschirmen beleuchtet, die es ermöglichen, mit nur einem Fingerklick an eine Flut von Informationen zu kommen. Paradoxerweise kann zwar durch die Multimedia und interaktiven Displays eine individuelle Erfahrung für jeden Besucher geschaffen werden, an diesem Ort jedoch, der vollgestopft ist mit Gegenständen und Bildern, fehlt eine Grundeigenschaft: die Möglichkeit mit den eigenen Gedanken alleine zu sein und die Ereignisse für sich selber zu reflektieren (ebd.).

Die vielen persönlichen Gegenstände der Opfer, die mit Zustimmung von Familienangehörigen Teil der Ausstellung sind, helfen einigen, diesen ereignisreichen Tag nachvollziehen zu können und persönliche Beziehungen herzustellen, andere halten diese Art der Darstellung und “[...] tapes of final phone calls play[ing] on a perpetual loop [...]” für unethisch und makaber (Gopnik online 2014).

Auch der Souvenirshop, der ein Teil des 9/11 Memorial Museum ist, wird von vielen kritisch angesehen. Es scheint bizarr, dass an einem so dunklen Ort wie Ground Zero, an dem fast 3000 Menschen ums Leben kamen, Artikel wie 9/11 Memorial Museum Kapuzenpullover, „never forget“-Armbänder oder Kuscheltierpolizeihunde als Andenken erworben werden können (vgl.

National September 11 Memorial and Museum online 2014j)). Einige Artikel wurden bereits aus dem Museumsshop zurückgezogen, darunter z. B. ein Käseteller in Form der USA, versehen mit Herzen an den Stellen, an denen sich die Anschläge zugetragen haben (vgl. Li online 2014). Es soll einen engen Kontakt mit den Angehörigen der Opfer geben, um eben solche unangemessenen Artikel zu identifizieren und auszusondern. Selbst wenn nur noch die von den Angehörigen abgesegneten Gegenstände übrig bleiben, sind und bleiben es letztendlich dennoch Souvenirartikel, die an einem Ort verkauft werden, an dem sich noch menschliche Überreste von mehr als 1000 Opfern befinden (vgl. Sisto online 2014).

Ist das 9/11 Memorial Museum nun ein Museum oder eine Gedenkstätte? Wie der Name bereits verrät, ist es beides und verbindet die beiden Elemente miteinander. Ist dies aber eine gute Kombination? Müsste nicht das Wort „Cemetery“ in den Titel mit aufgenommen werden? Denn was sonst ist ein Ort, an dem menschliche Überreste begraben liegen? Die Motivationen für den Besuch eines Museums, einer Gedenkstätte und eines Friedhofes könnten unterschiedlicher fast nicht sein und lassen drei Welten aufeinander treffen. Genau diese Tatsache sorgt insbesondere bei den Angehörigen für große Unzufriedenheit (vgl. Hartocollis online 2011).

Christine Sisto (2014), redaktionelle Mitarbeiterin bei der Zeitschrift National Review, merkt an: „The 9/11 Memorial was enough. There was no need to tack a museum onto it.“ Mit diesem Gedanken spricht sie wohl vielen aus der Seele. Das 9/11 Memorial Museum scheint zu viel zu sein, es ist überladen mit Artefakten, es wirkt, als ob alles was nur möglich ist, hineingetan wurde. Insbesondere das bereits angesprochene Eröffnungsereignis sorgte vor allem bei den Angehörigen für einige Kontroversen. Es fand am 20. Mai 2014 statt, einen Tag vor der offiziellen Eröffnung des Museums, das zu diesem Zeitpunkt jedoch schon 24 Stunden am Tag für Angehörige der Opfer geöffnet sein sollte, um ihnen die Möglichkeit zu geben das 9/11 Memorial Museum in Ruhe besuchen zu können. Angehörige, die am frühen Abend des 20. Mai das 9/11 Memorial Museum besuchen wollten, wurden jedoch wieder weggeschickt, teils unter dem Vorwand, dass noch Aufräumarbeiten für die offizielle Eröffnung am nächsten Tag anstünden. Tatsächlich fand an dem Abend jedoch eine VIP-Cocktail-Party für etwa 60 geladene Gäste statt, hauptsächlich Stifter des Museums (vgl. Sandoval et al. online 2014). Die Schwester eines der Opfer verkündete daraufhin auf Twitter: „You enjoy dinner and drinks on top of my brothers grave last night?“ (ebd.). Dort zu feiern, wo über 1000 menschliche Überreste begraben liegen, scheint moralisch überaus fragwürdig zu sein und zeigt, dass das 9/11 Memorial Museum eine kommerzielle Einrichtung ist. Aus diesem Grund finden Angehörige es unangemessen, dass eben an diesem kommerziellen Ort nicht identifizierbare menschliche Überreste begraben liegen.

Trotz der Kontroverse und den Unstimmigkeiten zwischen den Stakeholdern, scheint es einer Stakeholdergruppe zu gefallen: Den Besuchern. Auf dem online-Bewertungsportal Tripadvisor (2015b), auf dem Besucher Bewertungen für Touristenattraktionen abgeben können, ist das

9/11 Memorial Museum mit 4,5 von insgesamt 5 Punkten bewertet worden. Insgesamt 23.434 Bewertungen wurden abgegeben, 16.919-mal wurde die volle Punktzahl gegeben und das Museum mit „ausgezeichnet“ bewertet. 418 Mitglieder bewerteten es als mangelhaft oder ungenügend. Letztendlich ist und bleibt es wohl eine Frage des persönlichen Geschmacks. Bestimmte Vorgaben sollten dennoch vorab gegeben werden, damit ein solches Ereignis wie die Anschläge vom 11. September nicht Gefahr läuft, zu einer vollkommen kommerziellen und freizeitparkähnlichen Touristenattraktion zu werden, die auf dem Grab von knapp 3000 Menschen errichtet ist.

Letzten Endes stellt sich die Frage, ob es die Manager sind, die so eine Katastrophe wie die Anschläge vom 11. September zu einer Touristenattraktion werden ließen, die Touristen, die durch die unzähligen Medienberichte und Verfilmungen „angestachelt“ wurden, diesen Ort aufzusuchen oder das Ereignis an sich, das so „einzigartig“ und damit so besonders ist, dass eine Vielzahl von Menschen es mit eigenen Augen sehen wollen. Vermutlich eine Kombination aus allen dreien. Wem aber ist dann die Schuld zuzuweisen, wenn von einer Kommerzialisierung des Ground Zero und deren Entwicklung zu einer „tick-off“-Attraktion für Touristen gesprochen wird? Fakt ist, dass ein für alle Stakeholder gerechtes Management und eine Darstellung, die allen gerecht wird, noch einiges verändert werden müsste. Auch die Interpretation der Ereignisse sollte überarbeitet werden.

4.3 Handlungsempfehlungen und Erkenntnisse

Aus der Untersuchung der beiden Fallbeispiele sind vor allem durch die kritische Betrachtung einige Handlungsempfehlungen abzuleiten, die vermutlich auch auf andere Dark-Tourism-Schauplätze übertragen werden können.

Das Phänomen Dark Tourism an sich ist bereits ein schwieriger und konfliktbeladener Gegenstand, dessen Kontroverse sich weiter intensiviert, wenn es um den öffentlichen Konsum dieser Orte und Ereignisse geht. Nicht selten werden Vorwürfe einer kommerziellen Bereicherung an dem Elend anderer vorgebracht (vgl. Brown 2013, S.272). Auch Seaton (2009, S. 87) stellt fest, dass eine Art moralische Kritik gegen die kommerzielle Entwicklung von gewissen Dark-Tourism-Orten laut geworden ist und „that it is unacceptable to profit from the dead.“ Diese kommerzielle Entwicklung bzw. Bereicherung tritt häufig in Form von Souvenir- oder Museumshops auf, die bereits einen wichtigen Gegenstand der Untersuchung und Analyse der beiden Fallstudien darstellten. Souvenir- oder Museumshops sind insbesondere für unterfinanzierte Institutionen eine wichtige Einnahmequelle geworden, nur wenige Einrichtungen verzichten heutzutage auf diese Art des Einzelhandels (vgl. Theobald 2000, zit. in Brown 2013, S. 272f.).

Obwohl Souvenirshops und generell das Verkaufen von Waren auf der Grundlage von Tod, Elend und Leid ethische Bedenken hervorrufen und gerade die sich direkt im Anschluss der Terroranschläge vom 11. September um den Ground Zero herum bildende kommerzielle Landschaft von Souvenirverkaufsständen für Missmut sorgte, soll nicht komplett von der Errichtung eines Sou-

venir- oder Museumsshops als Teil eines Dark-Tourism-Schauplatzes abgeraten werden. Sturken (2007, zit. in Sharpley & Stone 2009a, S.125ff.) weist z. B. darauf hin, dass Souvenirartikel den Besuchern in einer Situation, die von Chaos und Trauer geprägt ist, ein gewisses Gefühl von Komfort geben können. Zudem ermöglichen Souvenirartikel, dass die Besucher emotional in die dargestellten und erzählten geschichtlichen Ereignissen involviert werden (vgl. Sharpley & Stone 2009a, S.126).

Darüber hinaus sind sie oft wichtige bzw. die einzigen Einnahmequellen von Einrichtungen, die u. a. in Wirtschaftskrisen nicht mehr oder nur noch in geringem Maße öffentlich finanziert werden können (vgl. Brown 2013, S.273), aber dennoch wichtige historische Ereignisse darstellen, die für die Menschen zugänglich sein sollten.

Nichtsdestotrotz sind Souvenirshops des Dark Tourism aufgrund der provokativen und sensiblen Thematik in ihrer Darstellung und in ihrem Produktangebot beschränkt. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln festgestellt wurde, gibt es zwar große Variationen der unterschiedlichen Dark-Tourism-Orte und Dark-Tourism-Schauplätze untereinander, die ihren Eigenschaften entsprechend unterschiedlich große „Freiheiten“ bezüglich ihres Produktangebots haben. Dennoch hat Macdonald (2012, zit. in. Brown 2013) allgemeine Hinweise formuliert, die generell bei der Errichtung eines Souvenir- bzw. Museumshops einer Dark-Tourism-Einrichtung beachtet werden sollten: Der Shop sollte die Ausstellung und die institutionelle Botschaft der Einrichtung aufgreifen, um die Intention der Einrichtung zu unterstützen, egal ob diese bildungs- oder unterhaltungsgerichtet ist. Der Souvenir- bzw. Museumsshop und die Einrichtung sollten als eine Einheit fungieren und nicht als zwei separate Teile angesehen werden, sodass Vorwürfe bezüglich einer kommerziellen Ausrichtung des Museumsshops entweder die gesamte Einrichtung betreffen, oder aber aufgrund der einheitlichen thematischen Darstellung der Ereignisse nicht als solche empfunden werden.

Übertragen auf die Fallbeispiele Ground Zero und London Dungeon heißt das, dass die Artikel des Museumsshops des 9/11 Memorial Museums wesentlich bildungsorientierter und seriöser sein sollten als die des London Dungeon. Angemessene Produkte wären z. B. Bücher, die in sachlicher und informativer Weise die historischen Ereignisse darlegen. Das 9/11 Memorial Museum bietet zwar in seinem museumsinternen Shop eine Reihe von Büchern an, jedoch ist die Produktpalette so vielfältig (vgl. National September Memorial and Museum online 2014j) und mit vielen offensichtlich kommerziellen Artikeln bestückt, dass die Bildungsorientiertheit als hauptsächliches Ziel des Museumsshop nicht daraus hervorgeht und anscheinend von dem Museum auch nicht als solche gedacht ist. Als positiv ist beim 9/11 Memorial Museum jedoch anzumerken, dass vor allem bei der Stakeholdergruppe „Angehörige der Opfer“ ein enger Austausch stattfindet. Sie können veranlassen, dass bestimmte Produkte, die sie als unangemessen empfinden, aus dem Sortiment genommen werden.

Eine unterschiedliche Aus- und Zielrichtung der Dark-Tourism-Einrichtung und deren Souvenir- bzw. Museumsshop kann leicht für Auseinandersetzungen sorgen und Konflikte hervorrufen. Sofern die Errichtung eines Souvenirshops geplant ist, sollte daher von den Betreibern der Dark-Tourism-Einrichtungen darauf geachtet werden, ein einheitliches Bild zu schaffen und den Besuchern zu verdeutlichen, dass dieser als Teil des Museums bzw. der Einrichtung und nicht als separater Bereich zu verstehen ist.

Des Weiteren wird aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse von einer Darstellungsweise abgeraten, die zwei oder mehr Angebotsformen miteinander verbindet. Die Motivationen der Besucher variieren sehr stark je nach Angebotsform. Der Besuch eines Friedhofs erfordert z. B. eine andere Aufbereitung als ein Museum oder ein „Vergnügungspark“. Mit dem 9/11 Memorial Museum hat genau diese Mischung aus unterschiedlichen Angebotsformen stattgefunden. Sicherlich hängt das teilweise auch mit der Mehrdeutigkeit des Ortes an sich und den damit verschiedenartigen Wahrnehmungen der Stakeholder zusammen. Für die einen ist Ground Zero eine Touristenattraktion, für die anderen eine Gedenkstätte bzw. ein Friedhof, auf dem Angehörige oder Freunde begraben liegen. Ein Museum genau an dem Ort zu errichten, an dem so viele Menschen vor nicht einmal 15 Jahren ihr Leben lassen mussten, ist ein heikles Unterfangen und führte wie bereits in Kapitel 4.2 geschrieben bei dem 9/11 Memorial Museum zu Missmut bei den Angehörigen.

Generell stehen auf kürzlich stattgefundenen Ereignissen beruhende, international präsen- te und politisch beeinflusste Attraktionen mehr im Fokus der Öffentlichkeit und müssen von den Betreibern zurückhaltender präsentiert werden. Vor allem die Zeit hat sich als ausschlaggebender Faktor für die Art und Weise der touristischen Aufbereitung herausgestellt. Eine unterhaltungsorientierte und freizeitparkähnliche Darstellung, wie sie beim London Dungeon gewählt wurde, wird u. a. aufgrund der zeitlichen Distanz und des geringen politischen Einflusses von den Stakeholdern akzeptiert. Anhand des Erkenntnisgewinns in der kritischen Betrachtung wird von einer derartigen Darstellungsweise für Dark-Tourism-Schauplätze abgeraten, die kürzlich stattgefundene und politisch belastete Ereignisse behandeln.

Allgemein gilt, je vielfältiger und „bunter“ die Darstellungsform ist, desto weiter sollte sie zeitlich und räumlich von der Katastrophe entfernt sein. Andersherum lässt sich sagen, je größer die räumliche und zeitliche Distanz ist, desto eher werden eine freie Interpretation und unterhaltungs- bzw. erlebnisorientierte Darstellungsweisen von den Stakeholdern akzeptiert. Gerade bei Geschehnissen, die erst vor kurzer Zeit stattfanden und politisch geladen sind, wird jedoch von einer selektiven und einseitigen Interpretationsweise abgeraten, weil sie die Besucher in ihrer politischen und weltbildlichen Anschauung beeinflussen können, wie auch beim 9/11 Memorial Museum teilweise festgestellt werden konnte.

5 FAZIT UND AUSBLICK

Es gibt eine große Bandbreite an Dark-Tourism-Schauplätzen und Erscheinungsformen weltweit. Obwohl jede in ihrer Ausprägung und ihrem Charakter individuell ist, lassen sie sich nach ihren Eigenschaften entsprechend bündeln und in unterschiedliche Kategorien oder ihrem Dunkelheitsgrad entsprechend einordnen.

In dieser Arbeit konnte festgestellt werden, dass die beiden Erscheinungsformen London Dungeon und Ground Zero auf eine unterschiedliche Art und Weise touristisch aufbereitet und dargestellt wurden. Sie können laut Stone (2006) und seinem Dark Tourism Spectrum bzw. in der von der Autorin modifizierte Version unterschiedlichen Kategorien und Dunkelheitsgraden bezüglich der Art, des Ursprungs bzw. der Entstehung, der Zeit und des Ortes zugeordnet werden. Diese Faktoren haben sich zusätzlich zum politischen und medialen Einfluss als ausschlaggebend und als wichtige Anhaltspunkte für eine daran anknüpfende touristische Aufbereitung herauskristallisiert. Je kürzer ein Ereignis zurückliegt, je authentischer der Ort ist, je höher der politische Einfluss, je ungewollter die Entstehung stattgefunden hat, um so dunkler ist ein Dark-Tourism-Schauplatz und um so mehr muss eine Darstellungsform gewählt werden, die authentisch, bildungsorientiert und wahrheitsgetreu ist.

Diese Erkenntnis konnte nur gewonnen werden, weil die Darstellungsweise bei dem Untersuchungsprozess von den eher statischen Faktoren Art, Ursprung, Zeit und Ort getrennt und von diesen unabhängig untersucht worden ist. Stone (2006) lässt in seinem Dark Tourism Spectrum alle Kriterien nach dem Dunkelheitsgrad eines Dark-Tourism-Schauplatzes in die Bewertung einfließen. Das bedeutet, dass die Darstellungsweise bereits über den Dunkelheitsgrad entscheidet und z. B. ein Dark-Tourism-Schauplatz, der in seinem Ursprung, seiner Art, dem Ort und der Zeit zwar der dunkelsten Schattierung entspricht, dann aber unterhaltungszentriert und durch eine nicht authentische Produktinterpretation aufbereitet wurde, insgesamt eine hellere Schattierung einnimmt. Diese Inkohärenz zwischen „Ursprungsfaktoren“ und der Darstellungsweise ist das, was immer wieder Auseinandersetzungen und Vorwürfe bei kommerziellen und ausgebeuteten Dark-Tourism-Attraktionen provoziert. Dies könnte vermieden werden, wenn ein Dark-Tourism-Schauplatz durchgängig in einer Dunkelheitsspalte bleibt. Das London Dungeon nimmt in allen Untersuchungspunkten die Kriterien für die hellste Schattierung ein. Obwohl es sich also beim London Dungeon um eine kommerzielle Einrichtung handelt, die unterhaltungszentriert ist und Tod und Elend bewusst als Spaß, Unterhaltung und Amüsement verkauft, scheint es aufgrund der langen zeitlichen Distanz, dem nicht authentischen Ort und der gezielt stattgefundenen Entstehung von den Stakeholdern auf diese Weise akzeptiert und sogar gewünscht zu werden.

Anders sieht es beim Ground Zero aus. Der Dark-Tourism-Schauplatz ist in seiner Art sowie in Ursprung, Ort und Zeit als „am dunkelsten“ einzustufen, war jedoch in Hinblick auf die Kommerzialisierung einer helleren Schattierung zuzuordnen und musste insbesondere für den museumseigenen Souvenirshop Kritik einstecken. Bei einer so dunklen Schattierung wie sie der Ground Zero einnimmt, ist ein Souvenirshop nicht angemessen bzw. sollte wie in Kapitel 4.3 beschrieben in seiner Erscheinungsweise an die übrige Einrichtung angepasst werden.

Die Frage stellt sich jedoch, ob eine nicht kommerzielle Entwicklung überhaupt möglich ist. Schließlich muss ein Museum in Stand gehalten, Mitarbeiter bezahlt und die laufenden Kosten gedeckt werden. Zudem bietet es die Möglichkeit, das Besucheraufkommen zu kontrollieren und zu lenken und somit unerwünschte Auswirkungen zu vermeiden bzw. zu verringern. Gerade in der ersten Zeit nach den Anschlägen vom 11. September hat sich um den Ground Zero eine touristische Infrastruktur von Souvenirverkaufsständen und inoffiziellen Führungen um das WTC-Gebiet herum gebildet. Wer aber kontrolliert so eine Entwicklung? Wer entscheidet, welche Art von Souvenirartikeln angemessen ist? Keiner. Ist es dann nicht besser, wenn ein offizieller Ort besteht, an dem eine kontrollierte touristische Aufbereitung stattgefunden hat, selbst wenn diese von kommerzieller Natur ist?

Allgemein lässt sich sagen, dass das Dark Tourism Spectrum letztendlich nur eine sehr oberflächliche Betrachtung der Dark-Tourism-Schauplätze ermöglicht. Es müssten weitaus mehr Faktoren beachtet werden, als die, die im Spektrum aufgeführt werden. Es ist jedoch schwer, besonders individuelle Anliegen der spezifischen Dark-Tourism-Schauplätze in einem Modell zu beschreiben. Es reicht z. B. nicht aus nur zu untersuchen, ob die Einrichtung geschichtszentriert ist. Es müsste auch geprüft werden, welcher Teil der Geschichte erzählt wird, wer für die Geschehnisse verantwortlich gemacht wird und wer als Held präsentiert wird. In der kritischen Betrachtung des Ground Zero konnte bspw. festgestellt werden, dass das 9/11 Memorial Museum zum Teil selektive Interpretationen aufweist, die politisch voreingenommen sind. Dieses Erkenntnis findet in dem Dark Tourism Spectrum jedoch keinen Platz und kann daher keinem bestimmten Element zugewiesen werden. Beobachtungen dieser Art können demnach für jeden Dark-Tourism-Schauplatz nur individuell gemacht werden und sind problemspezifisch anzugehen. Des Weiteren werden im Dark Tourism Spectrum auch die verschiedenen Interpretationstechniken an sich nicht berücksichtigt, obwohl sie, wie Stone bereits selber feststellte, das Bindeglied zwischen dem Dark-Tourism-Schauplatz und dem Besucher darstellen. Eine interaktive Präsentation und die Einbindung des Publikums hat eine andere Auswirkung auf das Erlebnis der Besucher als z. B. Informationstafeln und eine sehr nüchterne Präsentation der Ereignisse. Zweifelsohne fällt es schwer, den verschiedenen Interpretations- und Darstellungstechniken designierte Dunkelheitsgrade zuzuordnen, dennoch stellen sie eine wichtige Komponente bei

der touristischen Aufbereitung von Dark-Tourism-Schauplätzen dar und sollten mit berücksichtigt werden.

Nachdem das Phänomen Dark Tourism in der vorliegenden Arbeit von der Angebotsseite aus beleuchtet wurde, muss ein Perspektivenwechsel stattfinden und die Nachfrageseite ebenfalls betrachtet werden. Marketing beinhaltet immer am Kunden orientierte und an den Bedürfnissen des Marktes ausgerichtete Maßnahmen. D. h. eine Kommerzialisierung oder die spezifische touristische Aufbereitung von Dark-Tourism-Schauplätzen findet nur statt, wenn der Markt bzw. die Nachfrage dafür besteht. Um wirklich bewerten zu können, inwiefern eine bestimmte Darstellungsweise dem Dark-Tourism-Schauplatz angemessen ist, müssten auch eine Betrachtung aus der Nachfrageperspektive sowie eine intensive Motivforschung betrieben werden. In Ansätzen wurde versucht, diesen Blickwinkel in die kritische Betrachtung mit einzubeziehen, für eine fundierte Analyse müsste die Thematik jedoch in einer weiteren Untersuchung neu aufgenommen werden.

Schlussbemerkung

Da sich die vorliegende Arbeit exemplarisch nur an zwei Fallbeispielen bedient, ist es für die Festlegung von allgemeinen Gesetzmäßigkeiten notwendig, eine ganze Bandbreite von sowohl unterschiedlichen als auch gleichen Erscheinungsformen bzw. Dark-Tourism-Schauplätzen mit übereinstimmenden oder gegensätzlichen Eigenschaften wie u. a. Art der Entstehung, zeitliche Distanz der Ereignisse oder Authentizität des Ortes zu untersuchen und in Hinblick auf deren Darstellungsweise zu analysieren. Dadurch könnten die exemplarisch festgestellten Erkenntnisse aufgrund einer repräsentativen Untersuchung verifiziert oder falsifiziert werden. Schlussfolgerungen können hier nur aus den beiden untersuchten Fallbeispielen gezogen werden.

Ursprünglich sollte auch das Konzentrationslager Auschwitz-Birkenau in diese Arbeit einbezogen werden, um eine größere Bandbreite an Dark-Tourism-Schauplätzen abzudecken und eine vielfältigere Untersuchung vornehmen zu können. Aufgrund des begrenzten Rahmens der vorliegenden Arbeit wurde aber während des Arbeitsprozesses festgestellt, dass nur zwei Dark-Tourism-Fallstudien untersucht, analysiert und miteinander verglichen werden können. Die Autorin hat sich dabei für das London Dungeon und Ground Zero als Analysegrundlage entschieden.

6 LITERATURVERZEICHNIS

- Amnesty International (2014). *Folter 2014 - 30 Jahre gebrochene Versprechen*. Abgerufen am 22. Juni 2015 von stopfolter:
[https://www.stopfolter.de/assets/downloads/Amnesty- Bericht_Folter_2014.pdf](https://www.stopfolter.de/assets/downloads/Amnesty-Bericht_Folter_2014.pdf)
- Beech, J. (2009). "Genocide Tourism". In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism* (S. 207-223). Bristol, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Blair, J. (2002). *Tragedy turns to tourism at Ground Zero*. Abgerufen am 24. Juni 2015 von The New York Times:
<http://www.theage.com.au/articles/2002/06/28/1023864657451.html>
- Brown, J. (2013). Dark tourism shops: selling "dark" and "difficult" products. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol 7 No. 3, S. 272-280.
- Brown, S., McDonagh, P., & Shultz, C. (2012). Dark marketing: ghost in the machine or skeleton in the cupboard? *European Business Review*, Vol. 24 Iss 3, S. 196-215.
- Dunkley, R. A., Morgan, N., & Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, S. 54-63.
- Farmaki, A. (2013). Dark tourism revisited: a supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 Nr. 3, 281-292.
- Fischer, S. (2015). *Augenzeugen des Kennedy-Attentats: Der Tag, an dem Amerika seine Unschuld verlor*. Abgerufen am 02. April 2015 von Spiegel Online:
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/kennedy-attentat-der-tag-an-dem-usa-ihre-unschuld-verloren-a-932459.html>
- Focus Online (o.J.). *John F. Kennedy, Arlington*. Abgerufen am 2. April 2015 von Online Focus:
http://www.focus.de/reisen/service/tid-12202/attraktion-friedhof-john-f-kennedy-arlington_aid_342178.html
- Gopnik, A. (7. Juli 2014). *Stones and Bones - Visiting the 9/11 Memorial and Museum*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von The New Yorker:
<http://www.newyorker.com/magazine/2014/07/07/stones-and-bones>
- Hartmann, R. (2012). Dark Tourism, Thanatourism and Dissonance in Heritage Tourism Management: New Directions in Contemporary Tourism Research. In H.-D. Quack, & A. Steinecke, *Dark Tourism - Faszination des Schreckens* (S. 9-22). Paderborn: Selbstverl. des Faches Geographie, Fak. für Kulturwiss., Univ. Paderborn.

- Hartocollis, A. (1. April 2011). *For 9/11 Museum, Dispute Over Victims' Remains*. Abgerufen am 5. Juli 2015 von The New York Times:
http://www.nytimes.com/2011/04/03/nyregion/03remains.html?_r=0
- Hawthorne, C. (26. Mai 2014). *Architecture review: At 9/11 Memorial Museum, a relentless literalism*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von Los Angeles Times:
<http://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-cm-911-museum-review-20140526-column.html#page=1>
- Holzmann, N. (11. Juni 2013). *Dark Tourism: Urlaub in der Wirklichkeit*. Abgerufen am 9. Juni 2015 von <http://derstandard.at/1369363313163/Dark-Tourism-Urlaub-in-der-Wirklichkeit>.
- Institut für Medien und Bildungstechnologie (2015). *Ablaufmodell nach Mayring*. Abgerufen am 10. Juni 2015 von imb Institut für Medien und Bildungstechnologie: <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/764>
- Isenberg, W. (2012). *Peinliche Attraktionen? Über den schwierigen touristischen Umgang mit Themen und Schauplätzen des Dark Tourism*. In H.-D. Quack, & A. Steinecke, *Dark Tourism - Faszination des Schreckens* (S. 81-88). Paderborn: Selbstverl. des Faches Geographie, Fak. für Kulturwiss., Univ. Paderborn.
- John F. Kennedy Presidential Library and Museum (O. J.). Abgerufen am 2. April 2015 von Exhibits: John F. Kennedy Presidential Library and Museum:
<http://www.jfklibrary.org/Exhibits.aspx>
- Kellner, D. (o. J.). *9/11 Spectacles of Terror, and Media Manipulation: A Critique of Jihadist and Bush Media Politics*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von
<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/911terrorspectaclemedia.pdf>
- Kennicott, P. (7. Juni 2014). *The 9/11 Memorial Museum doesn't just display artifacts, it ritualizes grief on a loop*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von The Washington Post:
http://www.washingtonpost.com/entertainment/museums/the-911-memorial-museum-doesnt-just-display-artifacts-it-ritualizes-grief-on-a-loop/2014/06/05/66bd88e8-ea8b-11e3-9f5c-9075d5508f0a_story.html
- Küblböck, S. (2012). *Sich selbst an dunklen Orten begegnen: Existenzielle Authentizität als Potenzial des Dark Tourism*. In H.-D. Quack, & A. Steinecke, *Dark Tourism - Faszination des Schreckens* (S. 113-125). Paderborn: Selbstverl. des Faches Geographie, Fak. für Kulturwiss., Univ. Paderborn.
- Lamster, M. (6. September 2014). *9/11 Memorial reconciles conflicting demands with dignity*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von The Dallas Morning News:

- <http://www.dallasnews.com/lifestyles/arts/columnists/mark-lamster/20140906-911-memorial-reconciles-conflicting-demands.ece>
- Lennon, J. (23. Oktober 2005). *Journeys into understanding*. Abgerufen am 14. Mai 2015 von the Guardian:
<http://www.theguardian.com/travel/2005/oct/23/darktourism.observerescapesectioL>
- Lennon, J., & Foley, M. (2009). *Dark Tourism - The Attraction of Death and Disaster*. London: South Western Cengage Learning.
- Li, D. K. (29. Mai 2014). *9/11 Museum gift shop yanks USA-shaped cheese platter*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von New York Post: <http://nypost.com/2014/05/29/911-museum-gift-shop-yanks-usa-shaped-cheese-platter/>
- Lisle, D. (24. Mai 2006). Gazing at Ground Zero: Tourism, Voyeurism and Spectacle. *Journal for Cultural Research*. Vol. 8 (1), S.3-21
- Marco Polo (2015). *Reiseführer London*. Abgerufen am 31.07.2015 von Marco Polo:
<http://www.marcopolo.de/reisefuehrer-tipps/london/index-161156.html>
- Merlin Entertainments (2015a). *The Dungeons*. Abgerufen am 22. Juni 2015 von Merlin Entertainments: <http://www.merlinentertainments.biz/the-dungeons>
- Merlin Entertainments (2015b). *About Us*. Abgerufen am 22. Juni 2015 von Merlin Entertainments: <http://www.merlinentertainments.biz/about-us>
- Merlin Entertainments (2015c). *Travel & Directions*. Abgerufen am 22. Juni 2015 von The London Dungeon: <http://www.thedungeons.com/london/en/plan-your-visit/travel-and-directions.aspx>
- Merlin Entertainments (2015d). *What is the London Dungeon?* Abgerufen am 22. Juni 2015 von The London Dungeon: <http://www.thedungeons.com/london/en/explore-the-dungeon/what-is-the-london-dungeon.aspx>
- Merlin Entertainments (2015e). *The London Dungeon*. Abgerufen am 01. August 2015 von The London Dungeon Official Website: <http://www.thedungeons.com/london/en/>
- Merlin Entertainments (2015f). *Parties at the London Dungeon*. Abgerufen am 22. Juni 2015 von Events London Merlin Entertainments:
<http://www.merlineventslondon.com/venue/parties-at-the-london-dungeon-2/>
- Merlin Entertainments (2015g). *Die Folterkammer*. Abgerufen am 22. Juni 2015 von Hamburg Dungeon: <http://www.thedungeons.com/hamburg/de/explore-the-dungeon/torture-chamber.aspx>

- Merlin Entertainments (2015h). *Mrs Lovett at the New London Dungeon*. Abgerufen am 23. Juni 2015 von the London Dungeon: <http://www.thedungeons.com/london/en/explore-the-dungeon/profiles/mrs-lovett.aspx>
- Merlin Entertainments (2015i). *Videos from the London Dungeon*. Abgerufen am 23. Juni 2015 von the London Dungeon: <http://www.thedungeons.com/london/en/social-media/videos-from-the-dungeon.aspx>
- Minic, N. (2012). Development of "Dark" Tourism in the Contemporary Society. *J. Geogr. Inst. Cvijic*. 62(3), S. 81-103.
- Muender, P. (10. April 2013). *"Dark Tourism": Kaffeefahrten zur Hölle oder historische Edutainment-Exkursionen?* Abgerufen am 9. Juni 2015 von Culturmag: <http://culturmag.de/litmag/dark-tourism-kaffeefahrten-zur-holle-oder-historische-edutainment-exkursionen/69337>
- My City Trip (2010). *London Dungeon - London*. Abgerufen am 22. Juni 2015 von mycitytrip: <http://www.mycitytrip.com/london/london-dungeon.1115.htm>
- National September 11 Memorial & Museum (2014a). *Getting Here*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von 9/11 Memorial: <http://www.911memorial.org/getting-here>
- National September 11 Memorial & Museum (2014b). *Homepage: 9/11 Memorial*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von 9/11 Memorial: <https://www.911memorial.org/>
- National September 11 Memorial & Museum (2014c). *Education Programs*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von 9/11 Memorial: <http://www.911memorial.org/education-programs>
- National September 11 Memorial & Museum (2014d). *The Museum Exhibitions*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von 9/11 Memorial: <http://www.911memorial.org/museum-exhibitions>
- National September 11 Memorial & Museum (2014e). *Historical Exhibition*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von 9/11 Memorial: <http://www.911memorial.org/museum-exhibition-design-1>
- National September 11 Memorial & Museum (2014f). *Memorial Exhibition*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von 9/11 Memorial: <http://www.911memorial.org/memorial-exhibition-0>
- National September 11 Memorial & Museum (2014g). *Message from the Museum Director*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von 9/11 Memorial: <https://www.911memorial.org/message-museum-director>
- National September 11 Memorial & Museum (2014h). *Collection*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von 9/11 Memorial: <https://www.911memorial.org/collection>

National September 11 Memorial & Museum (2014i). *Visit the 9/11 Memorial Museum*.

Abgerufen am 3. Juli 2015 von 9/11 Memorial: <https://www.911memorial.org/visit-911-memorial-museum>

National September 11 Memorial & Museum (2014j). *Museum Store*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von 9/11 Memorial: <https://www.911memorial.org/catalog>

NYC & Company, Inc. (o.J.). *Manhattan*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von NYC - The Official Guide nycgo.com: <http://www.nycgo.com/manhattan>

Pädagogisches Landesinstitut Rheinland-Pfalz (18.01.2014). *InES Glossar*. Abgerufen am 01. August 2015 von InEs – Interne Evaluation in Schulen: http://ines.bildung-rp.de/fileadmin/user_upload/ines.bildung-rp.de/InES-Glossar/InES_Glossar_Ziele-Kriterien-Indikatoren.pdf

Petermann, S. (2012). "You get out of what you put into" - nationalsozialistische Opfer- und Täterorte in Deutschland als Touristenorte? In H.-D. Quack, & A. Steinecke, *Dark Tourism - Faszination des Schreckens* (S. 63-80). Paderborn: Selbstverl. des Faches Geographie, Fak. für Kulturwiss., Univ. Paderborn.

Quack, H.-D., & Steinecke, A. (. (2012). *Dark Tourism - Faszination des Schreckens*. Paderborn: Paderborner Geographische Studien.

Sandoval, E., Friedman, D., & Schapiro, R. (22. Mai 2014). 'You should all be ashamed of yourselves': Sister of 9/11 victim slams museum officials for hosting cocktail party. Abgerufen am 3. Juli 2015 von New York Daily News: <http://www.nydailynews.com/new-york/9-11-museum-bosses-defend-party-article-1.1800542>

Schimmeck, T. (5. Juni 2015). *Dark Tourism - Vergnügungsreisen ins Grauen*. Abgerufen am 8. Juni 2015 von Deutschlandfunk: <http://www.deutschlandfunk.de/dark-tourism-vergnuegungsreisen-ins-grauen-pdf.media.3943fb6c45f3b2e908cfb9bb0c11e5ae.pdf>

Schneider, H. J. (2007). *Internationales Handbuch der Kriminologie*. Berlin: de Gruyter.

Seaton, A. (1996). From Thanatopsis to Thanatourism: Guided By the Dark. *International Journal of Heritage Studies*; 2, S. 234 - 244.

Seaton, T. (2009). Purposeful Otherness: Approaches to the Management of Thanatourism. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism* (S. 75-108). Bristol, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.

- Sharpley, R. (2009a). Dark Tourism and Political Ideology: Towards a Governance Model. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism* (S. 145-163). Bristol, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Sharpley, R. (2009b). Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism* (S. 3-22). Bristol, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2009a). (Re)presenting the Macabre: Interpretation, Kitschification and Authenticity. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism* (S. 109-128). Bristol, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2009b). Life, Death and Dark Tourism: Future Research Directions and Concluding Comments. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism* (S. 247-251). Bristol, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2009c). *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol, UK; Tonawanda, New York: Channel View Publications.
- Sisto, C. (27. Mai 2014). *Why the 9/11 Museum Failed*. Abgerufen am 3. Juli 2015 von National Review: <http://www.nationalreview.com/article/378774/why-911-museum-failed-christine-sisto>
- Steinecke, A., & Alpaslan, S. (2012). Info-Teil: Ausgewählte Gedenkstätten, Museen und Schauplätze des Dark Tourism. In H.-D. Quack, & A. Steinecke, *Dark Tourism - Faszination des Schreckens* (S. 331-344). Paderborn: Paderborner Geographische Studien.
- Stone, P. R. (Januar 2005). Consuming Dark Tourism - A Call for Reseach. *e-Review of Tourism Research Vol. 3, No. 5*, S. 109-117.
- Stone, P. R. (Januar 2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitons. *Tourism - Vol. 54. No. 2/2006*, S. 145-160.
- Stone, P. R. (2009a). "It's a Bloody Guide": Fun, Fear and a Lighter Side of Dark Tourism at The Dungeon Visitor Attractions, UK. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism* (S. 167-185). Bristol, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Stone, P. R. (2009b). Dark Tourism: Morality and New Moral Spaces. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel* (S. 56-72). Brisot, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.

- Stone, P. R. (2009c). Making Absent Death Present: Consuming Dark Tourism in Contemporary Society. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism* (S. 23-38). Bristo, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Stone, P. R. (2010). *Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis*. unveröffentlichte Dissertation: University of Central Lancashire.
- Stone, P. R. (2012). Dark Tourism as 'mortality capital': The case of Ground Zero and the Significant Other Death. In R. Sharpley, & P. Stone, *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences* (S. 71-94). Abington, Oxon: Routledge.
- Stone, P. R., & Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanalogical Persepective. In *Annals of Tourism Research* (Bde. Vol. 35, No.2, S. 574 - 595). Great Britian: elsevier.
- Stone, P. R., & Sharpley, R. (2013). Deviance, Dark Tourism and "Dark Leisure": Towards a (re)configuration of mortality and the taboo in secular society. In S. Elkington, & S. Gammon, *Contemporary Perspectives in Leisure: Meanings, Motives and Lifelond Learning*. Abingdon: Routledge.
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of Dark Tourism - Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, S. 386-405.
- Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The Appealing "Dark" Side of Tourism and More. In M. Novelli, *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (S. 47-57). Oxford: Elsevier.
- Tobin, F. (10. Februar 2015). *Thanatourism - death makes a holiday?* Abgerufen am 7. Mai 2015 von Prezi Inc.: <https://prezi.com/nqtyhsgbfkq7/copy-of-dark-tourism/>
- Transport for London (2015). *Tube and Rail*. Abgerufen am 23. Juni 2015 von Transport for London: <https://www.tfl.gov.uk/maps/track>
- Tripadvisor LLC (2015a). *Bewertung zu The London Dungeon*. Abgerufen am 22. Juni 2015 von tripadvisor Deutschland: http://www.tripadvisor.de/ShowUserReviews-g186338-d189027-r197814433-The_London_Dungeon-London_England.html
- Tripadvisor LLC (2015b). *National September 11 Memorial and Museum*. Abgerufen am 29.07.2015 von tripadvisor Deutschland: http://www.tripadvisor.de/Attraction_Review-g60763-d1687489-Reviews-The_National_September_11_Memorial_Museum-New_York_City_New_York.html#REVIEWS
- Uclan. (o.J.a). *Frequently Asked Questions*. Abgerufen am 10. Juli 2015 von Institute for Dark Tourism Research: <http://dark-tourism.org.uk/faqs>
- Uclan. (o.J.b). *About the iDTR*. Abgerufen am 9. Juni 2015 von Institute for Dark Tourism Research: <http://dark-tourism.org.uk/about-us>

- Walter, T. (2009). Dark Tourism: Mediating Between the Dead and the Living. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism* (S. 39-55). Bristol, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.2, S. 349-370.
- Werdler, K. (2012). Dark Tourism in Amsterdam: Visitor Motivation at the "Torture Museum". In H.-D. Quack, & A. Steinecke, *Dark Tourism - Faszination des Schreckens* (S. 227-238). Paderborn: Selbstverl. des Faches Geographie, Fak. für Kulturwiss., Univ. Paderborn.
- Wight, C. (2009). Contested National Tragedies: An Ethical Dimension. In R. Sharpley, & P. R. Stone, *The Darker Side of Travel - The Theory and Practice of Dark Tourism* (S. 129-144). Bristol, UK; Tonawanda, NY: Channel View Publications.
- Wolf, A., & Matzner, C. (2012). Arten und Motive des Dark Tourism. In H.-D. Quack, & A. Steinecke, *Dark Tourism - Faszination des Schreckens* (S. 89-100). Paderborn: Selbstverl. des Faches Geographie, Fak. für Kulturwiss., Univ. Paderborn.

Anhang



Abbildung 6: Erscheinungsformen (Quelle: erweiterte Darstellung nach Dunkley et al. 2007)

Art	Beispiel	Zeit	Ort
Tragedy Tourism	Pompeji (1)	Untergegangen im Jahre 79 n. Chr.	Tatsächlicher Ort des Geschehens
	Ground Zero (2)	11. September 2001	Tatsächlicher Ort des Geschehens
Warfare Tourism	Imperial War Museum (3)	Erster und Zweiter Weltkrieg	Distanz zum tatsächlichen Ort des Geschehens
	Schlachtfelder des zweiten Weltkrieges (4)	Zweiter Weltkrieg	Tatsächlicher Ort des Geschehens
Genocide Tourism	Konzentrationslager Auschwitz (5)	Zweiter Weltkrieg	Tatsächlicher Ort des Geschehens
	United States Holocaust Memorial Museum (Washington D.C.) (6)	Zweiter Weltkrieg	Distanz zum tatsächlichen Ort des Geschehens
Extreme Tourism	Reisen in aktuelle Kriegsgebiete (7)	Gegenwart	Tatsächlicher Ort des Geschehens
Horror Tourism	London Dungeon (8)	Min. 200 Jahre	Distanz zum tatsächlichen Ort des Geschehens
Grief Tourism	Graceland (9)	1977 (Tod von Elvis Presley)	Tatsächlicher Ort des Geschehens
	Nationalfriedhof Arlington (10)	Errichtet 1864, jährlich neue Beerdigungen	Distanz zum tatsächlichen Ort des Geschehens
Hardship Tourism	Slum Tours (11)	Gegenwart	Tatsächlicher Ort des Geschehens
	Hochsicherheitsgefängnis Alcatraz (12)	Seit 1963 geschlossen	Tatsächlicher Ort des Geschehens

Tabelle 3: Erscheinungsformen und Beispiele (Quelle: Eigene Darstellung)

<i>Owners/controllers</i> <ul style="list-style-type: none"> • Goals/interests of institution? • Goals/interests of financial backers? • Goals/interests of animators-researchers, creatives, etc? • Other groups/interests (e.g. governmental)? 	POWER and TIME	<i>Host community</i> <ul style="list-style-type: none"> • Their relationship to heritage narrative and subject groups, and to owners/controllers? • Their participation in, and benefit from, heritage development? • Their acceptance of visitor numbers?
POWER and TIME	HERITAGE DEVELOPMENT	POWER and TIME
<i>Subject groups</i> <ul style="list-style-type: none"> • Their benefit from narrative? • Degree of participation? (Whose story? Whose blame? Whose heroic narrative? Whose exclusions/silences?) 	POWER and TIME	<i>Visitor groups</i> <ul style="list-style-type: none"> • Their relationship to subject narratives/silenced narratives? • Their relationships to and with subjects, owners/controllers. Host communities? • Their tastes – aesthetic, historical, etc?

Abbildung 7: Heritage Force Field (Quelle: Seaton 2009)

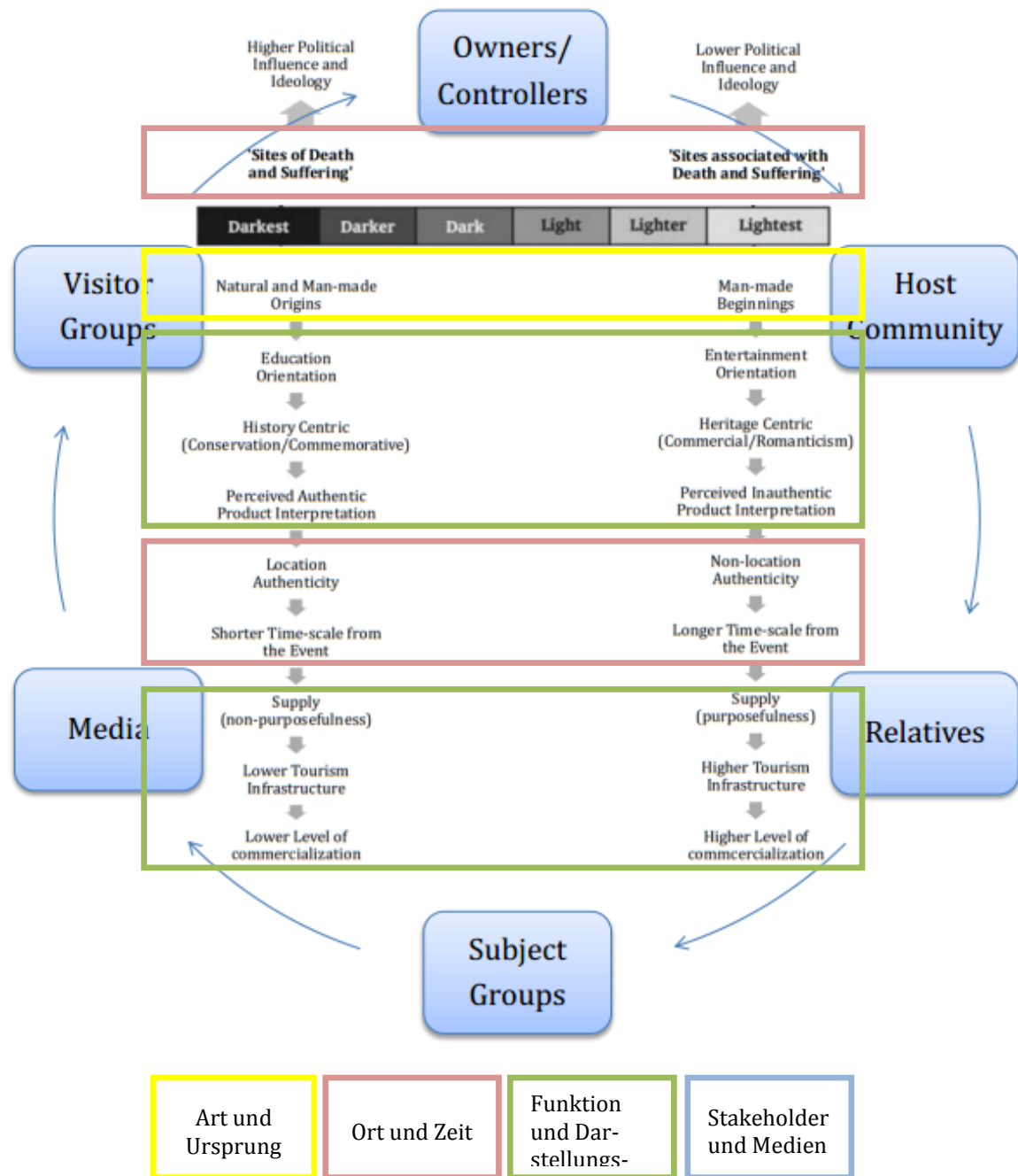


Abbildung 8: Kategorien (Quelle: Eigene Darstellung)

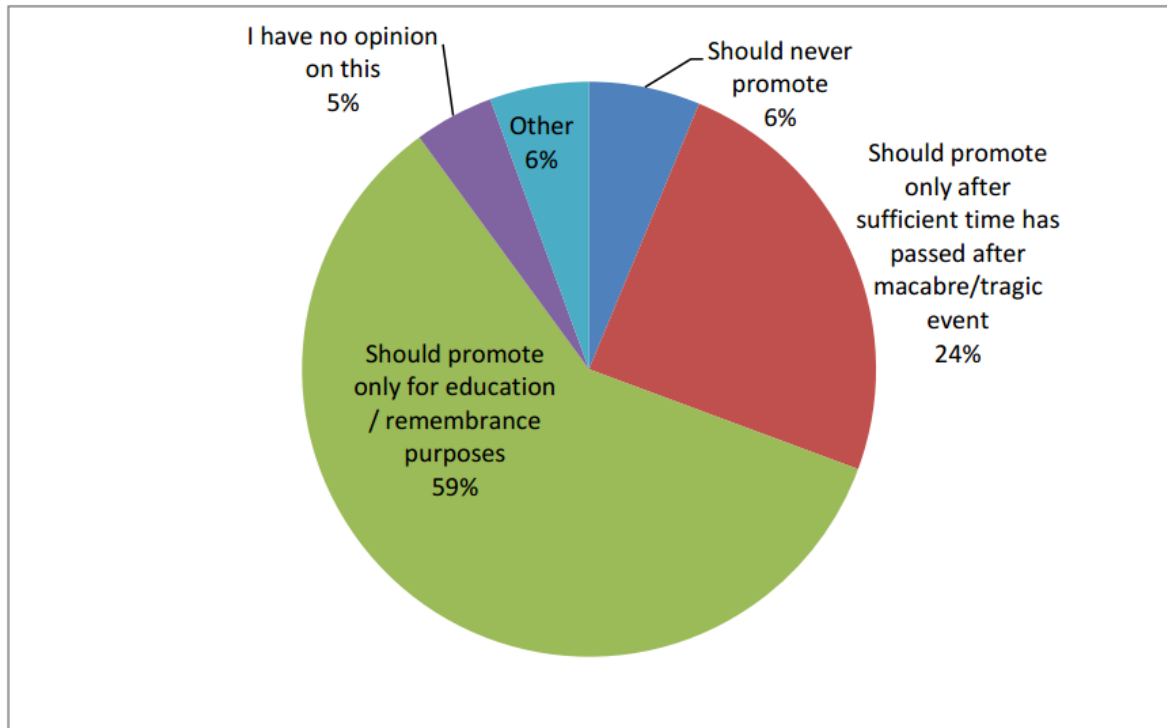


Abbildung 9: 'In your opinion, should the tourism industry promote macabre/tragic events to attract visitors?' (Quelle: Stone 2010)

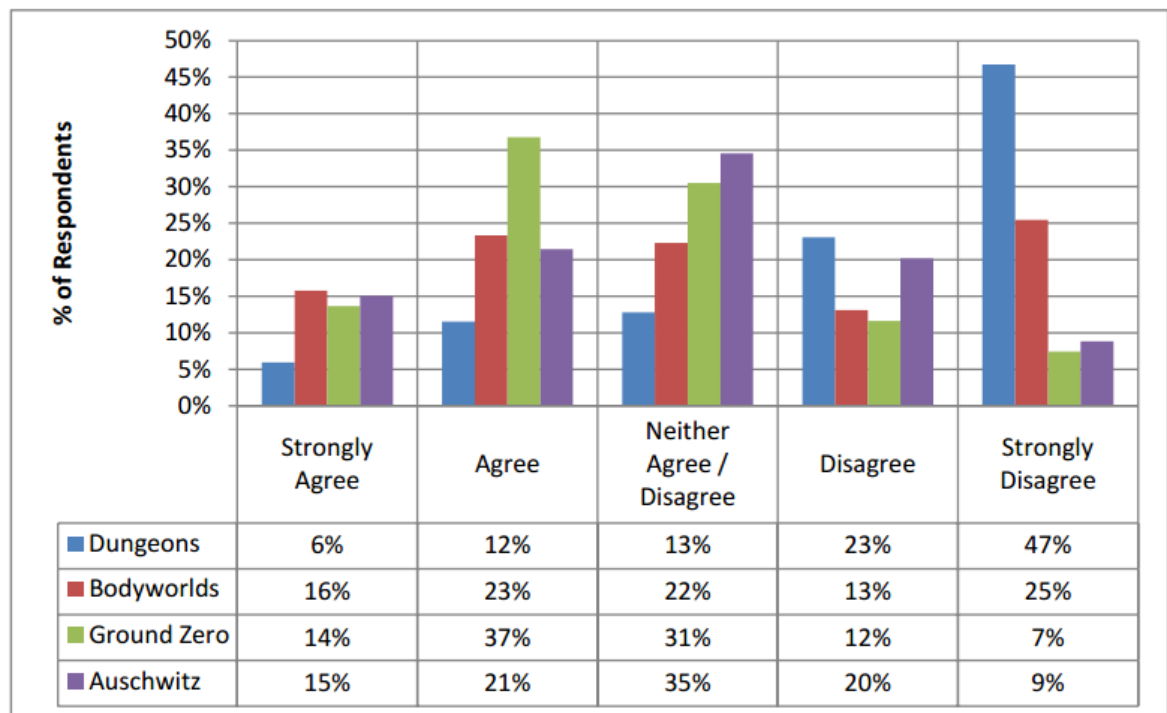


Abbildung 10: Responses to the question 'How much do you agree that the case site provides a place of comfort when dealing with death/grief?' (Quelle: Stone 2010)

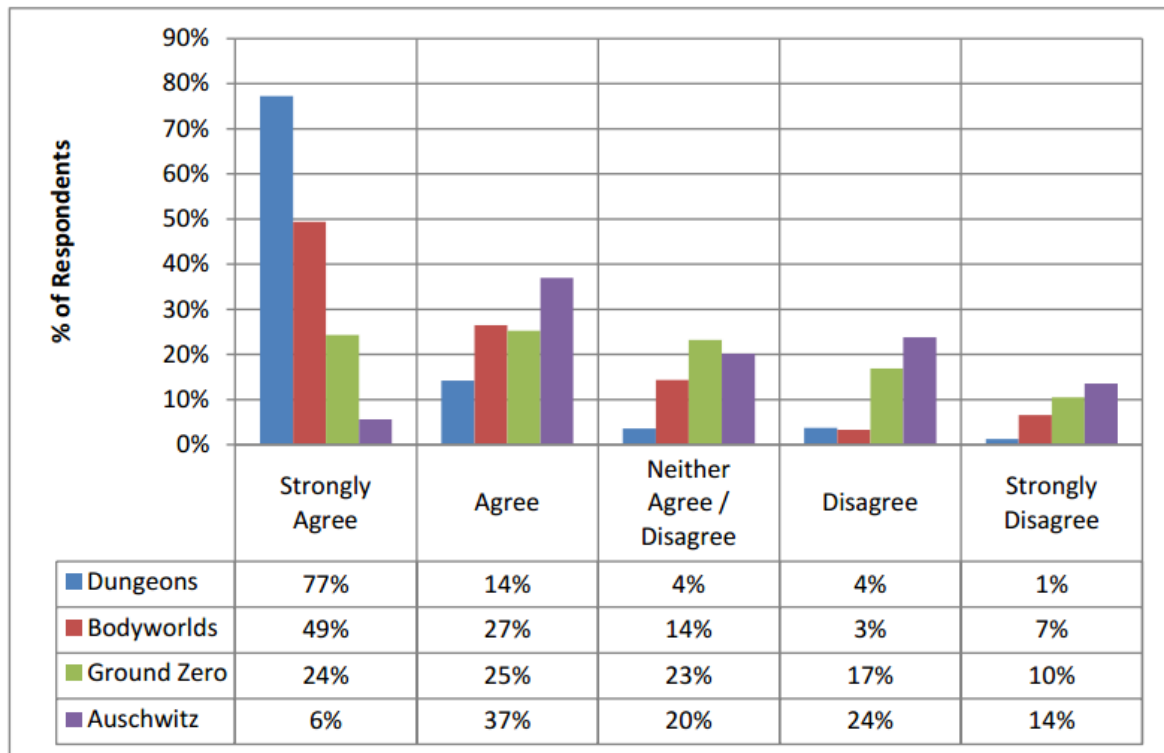


Abbildung 11: Responses to the question 'How much do you agree that the case site is a tourist attraction, rather than a place of commemoration and memorialisation?' (Quelle: Stone 2010)

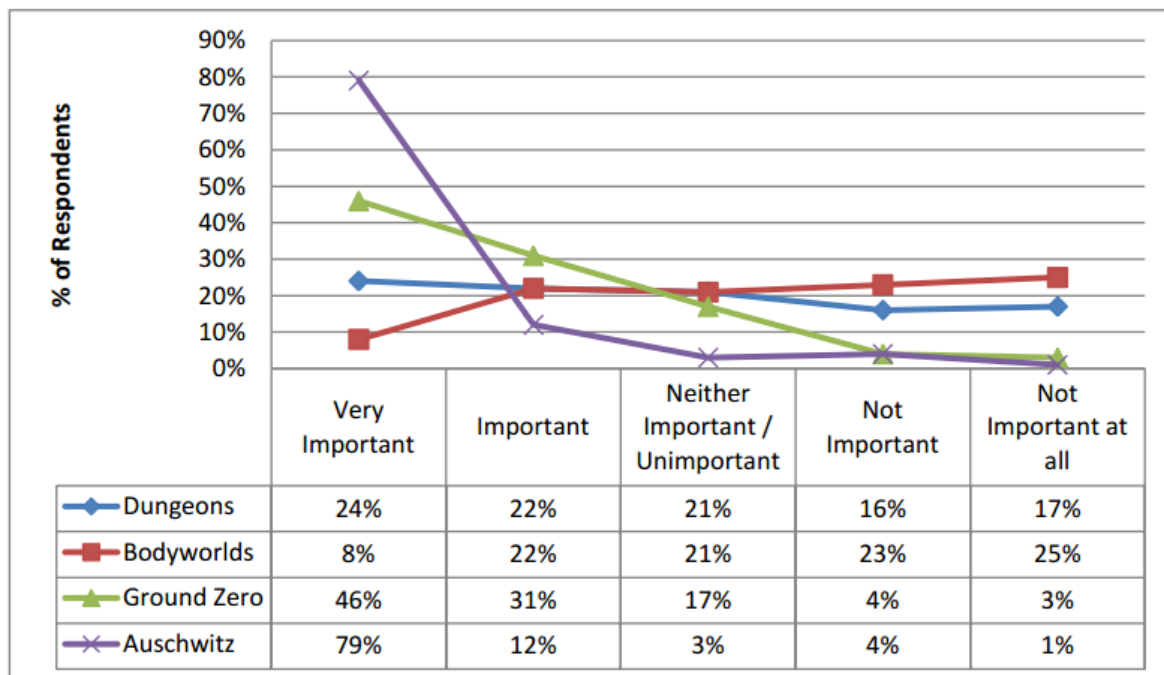


Abbildung 12: Level of responses across the four case studies to the question of 'How important is it to you that a formal and official place exists, such as the case site, to remember and commemorate victims of tragic events?' (Stone 2010)

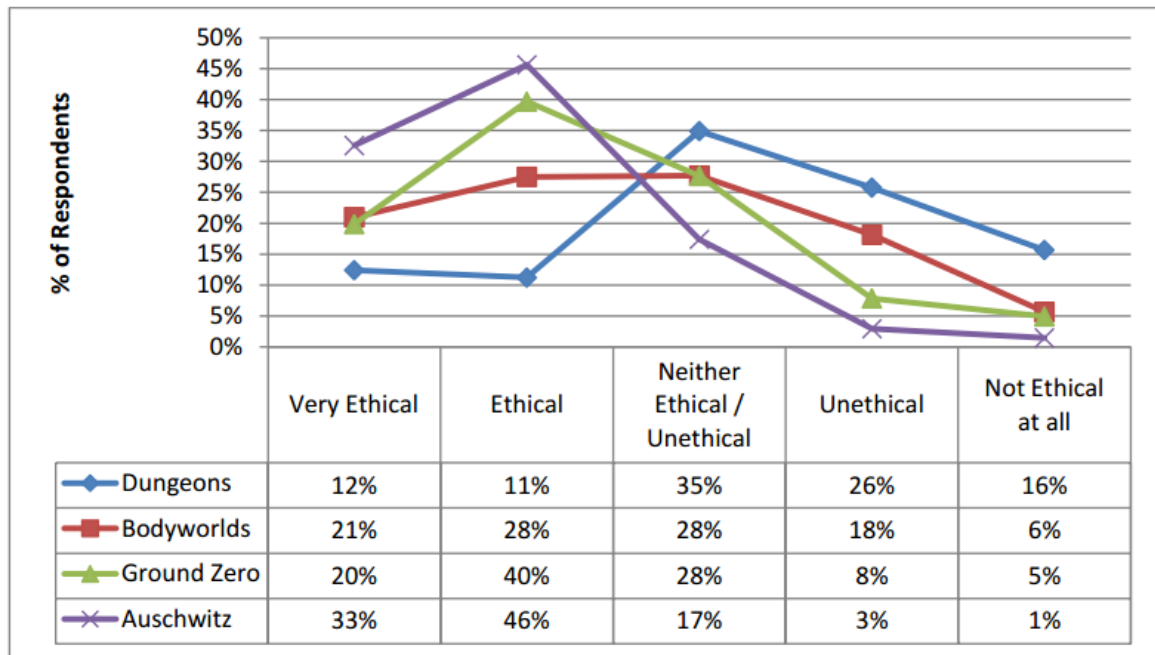


Abbildung 13: Level of responses across the four case studies to the question of 'From your understanding of the term "ethical", how ethically portrayed did you think the exhibits/shows/displays were at the case site?' (Stone 2010)

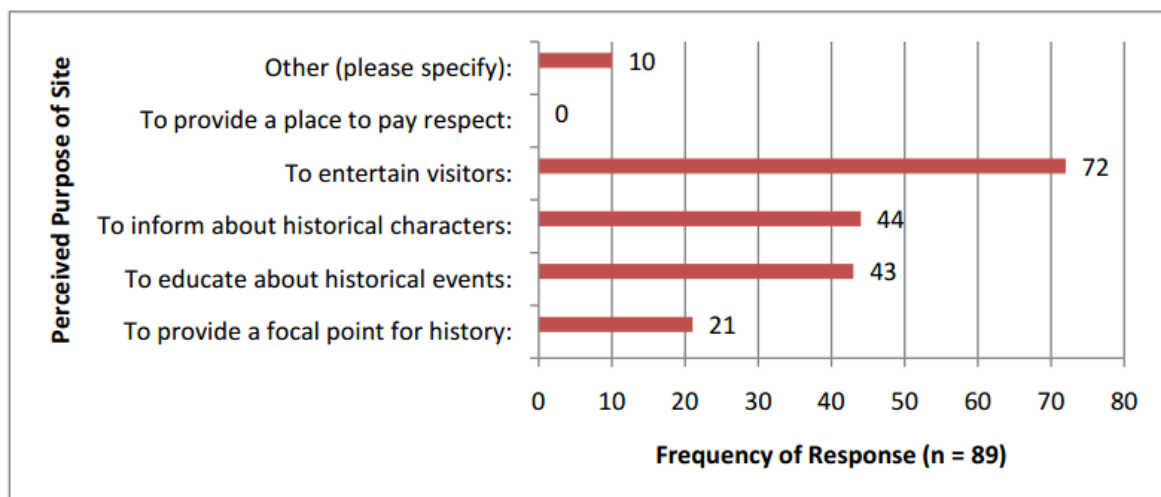


Abbildung 14: Frequency of response at the Dungeon visitor attraction to the question 'In your opinion, what is the purpose of The Dungeon Visitor Attraction(s) as a visitor site?' (Quelle: Stone 2010)

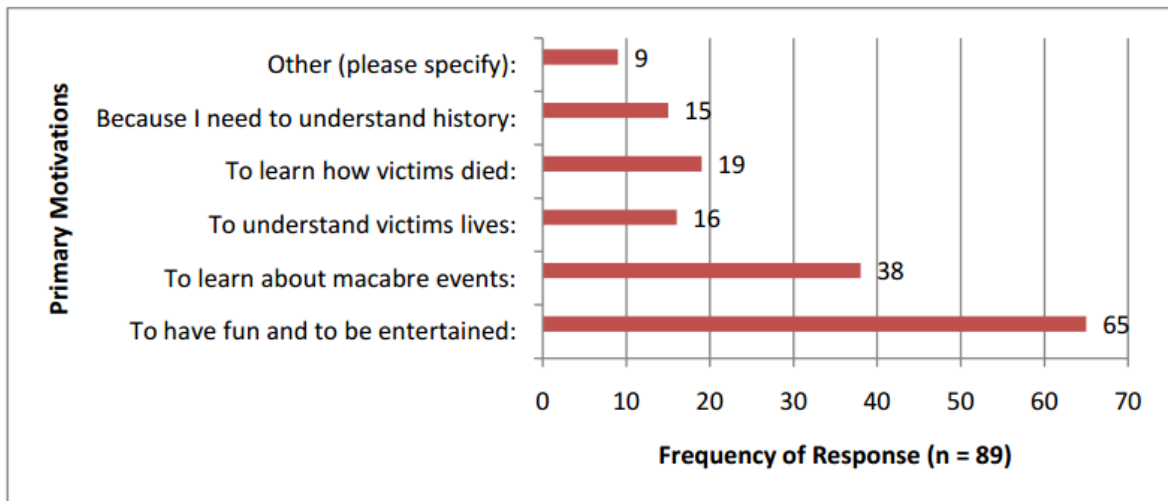


Abbildung 15: Frequency of response at the Dungeons to the question 'What were your primary motivations to visit The Dungeon Visitor Attraction(s)?' (Quelle: Stone 2010)

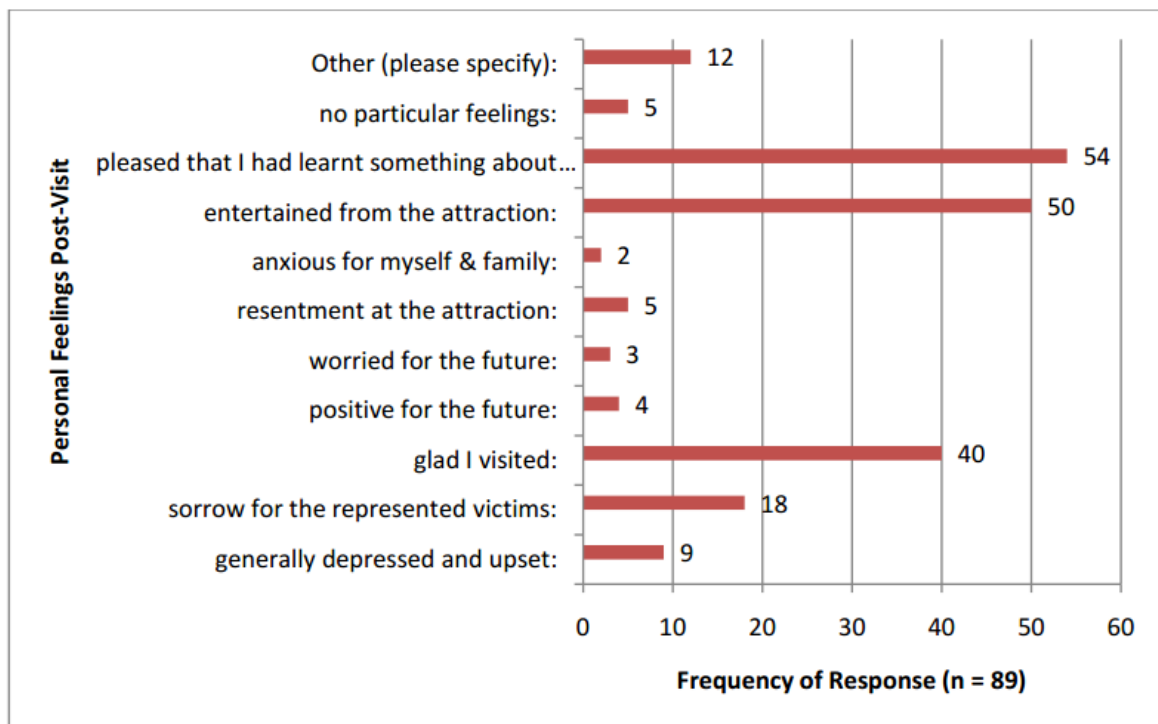


Abbildung 16: Frequency of response at the Dungeons to the question 'How did you feel personally after your visit to The Dungeon Visitor Attraction(s)?' (Quelle: Stone 2010)

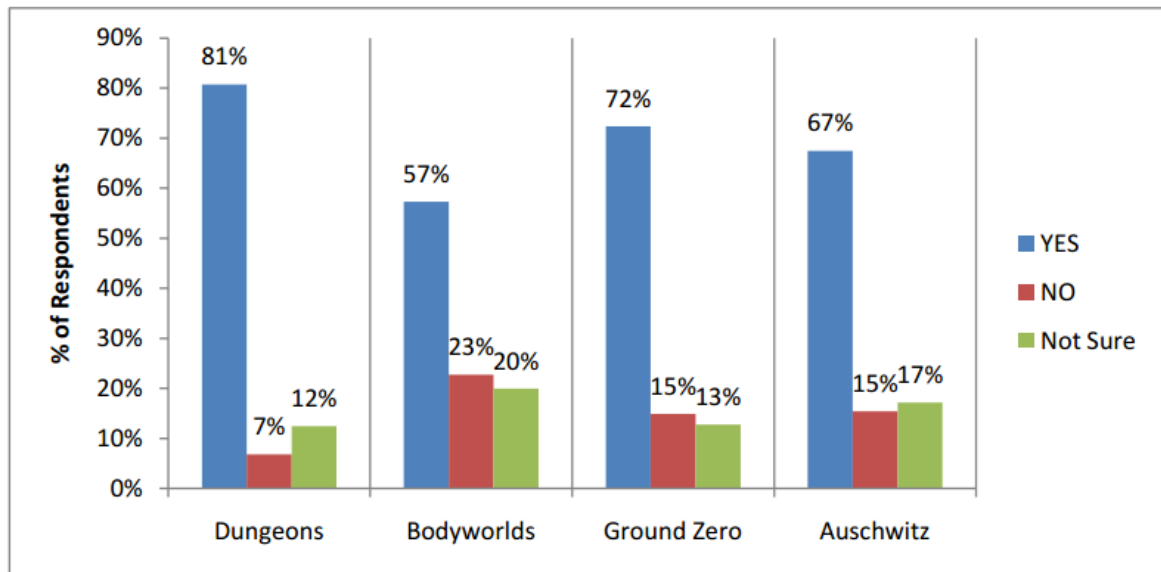


Abbildung 17: Results to the question 'Based upon your perceptions, do you consider the case site as part of the wider tourism industry?' (Quelle: Stone 2010)